

Louvain School of Management

**L'impact sur les consommateurs concernant
l'affichage des informations liées à la durée de
vie d'un produit sur l'emballage et les débats
relatifs à l'obsolescence programmée**

Auteur : Céline Henaux
Promoteur(s) : Valérie Swaen
Année académique 2019-2020

Nous tenions à remercier notre promotrice de mémoire, Madame Valérie Swaen pour sa disponibilité ainsi que l'aide qu'elle nous a apportée tout au long de ce mémoire.

Ensuite nous remercions l'ensemble de nos répondants qui ont participé à notre enquête et qui, grâce à leurs réponses, nous ont donné l'opportunité de répondre à la question de recherche de notre mémoire.

Nos remerciements vont également à Mathieu Henaux pour son aide dans la relecture de ce mémoire.

Finalement, nous voulions remercier notre entourage et notre famille pour le soutien moral lors de la rédaction de ce mémoire.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : Revue littérature.....	4
1. Obsolescence programmée	4
1.1 Définition.....	4
1.2 Histoire	5
1.3 Catégories.....	6
a. Obsolescence technique ou technologique	6
b. Obsolescence par notification ou par péremption.....	8
c. Obsolescence psychologique ou esthétique.....	8
d. L'obsolescence écologique.....	8
1.4 Impact de l'obsolescence programmée.....	9
a. Impact environnemental	10
b. Impact économique	11
c. Impact Social.....	12
1.5 Législations pour l'obsolescence programmée et la communication de de l'obsolescence programmée sur les emballages	13
a. Législation Européenne	13
b. Législation Belge.....	14
c. Cas punis par la justice	15
2. Communication via l'emballage et la durée de vie d'un produit.....	17
2.1 Définition	17
2.2 Emballage comme vecteur de communication	19
2.3 Étiquetage et labels éléments importants pour la communication d'information	19
3. Le comportement du consommateur	21
3.1 Définition.....	21
3.2 L'influence des informations d'affichage de la durée de vie d'un produit sur certains aspects du comportement des consommateurs	22
a. Rôle du profil des consommateurs	22
b. Les attitudes des consommateurs par rapport à l'étiquetage et labels	23
c. Effet des informations concernant la durée de vie d'un produit sur l'intention d'achat	25
4. La théorie du risque perçu	27
4.1 Types de risques perçus.....	27
a. L'importance de l'étiquetage et des labels pour réduire le risque perçu.....	28
4.2 La méfiance des consommateurs	28
5. La durée de vie perçue anormalement courte	30
6. Conclusion revue littérature.....	31
Partie 2 : Hypothèses & Méthodologie.....	34
1. Hypothèses	34
2. Méthodologie pour la partie pratique	39
2.1 Questionnaire	40

2.2	Échantillon	41
Partie 3 : Partie Pratique		42
1.	Analyse préparatoire.....	42
1.1	Excel	42
1.2	SPSS	42
2.	Analyses KMO & Bartlett.....	43
3.	Analyses factorielles et création de nouvelles variables.....	44
4.	Analyse de l'échantillon	45
4.1	Le sexe	47
4.2	L'âge.....	47
4.3	Niveau d'éducation.....	48
4.4	Activité professionnelle	49
4.5	Milieu Social.....	49
4.6	Conscience environnementale	50
5.	Analyse des hypothèses.....	52
5.1	Hypothèse 1	52
5.2	Hypothèse 2	53
5.3	Hypothèse 3	56
5.4	Hypothèse 4	57
5.5	Hypothèse 5	63
5.6	Hypothèse 6	67
5.7	Hypothèse 7	69
Partie 4 : Discussion et recommandation		71
Partie 5 : Limites		74
Conclusion		76
Référence		78
Annexe		86
1.	Questionnaire.....	86
2.	SPSS – KMO – Bartlett	100
3.	Reliability.....	103
4.	Analyse d'homogénéité.....	107
5.	Analyse de l'échantillon.....	110
6.	Statistique descriptive	113
7.	Analyses des hypotheses	115
a.	H1.....	115
b.	H2.....	115

c.	H3.....	124
d.	H4.....	125
e.	H5.....	147
f.	H6.....	168
g.	H7.....	174

Introduction

Tout le monde a déjà acheté un appareil électronique qui au bout d'un certain temps s'arrête sans aucune raison. Néanmoins, beaucoup de personnes ne sont pas familières avec la terminologie de l'obsolescence programmée. Les appareils électroniques et électroménagers semblent avoir une durée de vie moins longue aujourd'hui qu'auparavant. (Centre Européen de la Consommation, 2013). De plus, nous vivons dans une société de surconsommation où racheter un nouveau produit semble de plus en plus facile et aussi de moins en moins cher. Certains consommateurs auront tendance à choisir la facilité et vont donc préférer racheter un produit au lieu de le réparer, car c'est plus rapide et moins coûteux. (Centre Européen de la Consommation, 2013).

Ce phénomène d'obsolescence programmée est un facteur qui a principalement un impact sur l'environnement et sur l'éthique de la protection du consommateur. L'Obsolescence programmée peut aussi avoir un impact économique et social. Des problèmes comme la délocalisation des entreprises et les inégalités sociales sont des conséquences de l'obsolescence programmée. (Dejong, M., 2013). D'un autre côté, d'autres consommateurs actuels, sont plus sensibles aux enjeux écologiques et sociaux et portent un regard plus attentif et souvent critique sur le gaspillage et la surconsommation. La question de la durée de vie, du renouvellement d'un produit et du recyclage devient alors une préoccupation importante pour le consommateur. (Séré de Lanauze, G. & Siadou-Martin, B., 2015).

Les entreprises sont obligées de prendre en compte les valeurs et demandes des consommateurs en considération pour pouvoir gagner leur confiance. La responsabilité sociétale devient alors fondamentale pour les sociétés. Les entreprises sont obligées de tenir compte des paramètres environnementaux et sociaux à cause de pression venant d'acteurs économiques et sociaux dû à un besoin croissant de transparences à cause de scandales financiers, sociaux et environnementaux passés. (Swaen, V. & Chumpitaz C., R., 2008)

Pour pouvoir rassurer les consommateurs, il existe premièrement certaines législations en Europe et en Belgique. Et à côté de ça, les entreprises de leur côté, essayent aussi de rassurer

leurs clientèles en affichant et donnant plus d'informations aux consommateurs. C'est donc devenu un besoin ressenti par les entreprises à la suite de ces crises de valeurs engendrées par des catastrophes écologiques et financières des années passées. (Akli, A., 2014)

L'obsolescence programmée est donc quelque chose qui nous a toujours intriguée car, énormément de personnes de notre entourage ont déjà rencontré ce problème. Nous avons donc voulu nous renseigner plus à ce sujet et voir comment les consommateurs ont tendance à réagir face à ce phénomène.

En analysant plus le sujet, nous nous sommes posé la question de savoir si les consommateurs étaient réellement impactés par ce phénomène de l'obsolescence programmée et si leur intention d'achat changeait quand ils avaient connaissance de la durée de vie d'un certain produit. En d'autres mots : *Est-ce que les consommateurs sont impactés par l'affichage de la durée de vie d'un produit ?*

Pour pouvoir répondre à cette question nous avons décidé de diviser cette question en sous-questions pour pouvoir analyser cette problématique plus en détail.

- Est-ce que l'affichage de la durée de vie d'un produit impact positivement les consommateurs et dans quelles mesures ?
- Est-ce que les consommateurs considèrent les informations affichées sur les emballages comme crédibles ?
- Est-ce que la durée de vie attendue d'un produit a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur ?
- Il y a-t-il des consommateurs plus sensibles à l'affichage de la durée de vie d'un produit que d'autres ?
- Qu'est-ce qui pousserait les consommateurs à réagir d'une certaine manière concernant l'affichage de la durée de vie sur l'emballage d'un produit ?

Pour pouvoir répondre à ces questions nous avons d'abord fait des recherches de revues de littératures qui expliquent tout d'abord ce que signifie réellement l'obsolescence programmée. Ensuite, nous avons voulu trouver des recherches qui pourraient nous aider à comprendre le

comportement du consommateur, c'est-à-dire leurs intentions d'achat, la confiance et leurs attitudes envers la durée de vie des produits.

Par la suite, cela nous semblait intéressant de pousser la recherche encore plus loin et sur base de ces revues de littératures, nous avons voulu créer une expérience pour évaluer le réel impact lié à la durée de vie affichée sur un produit.

Pour se faire, nous avons développé une enquête composée de 3 versions différentes. Nous avons décidé de prendre le cas des imprimantes pour démontrer nos différentes hypothèses. Chaque version est similaire et est donc composée des mêmes informations et le même produit sauf pour l'information concernant l'affichage de la durée de vie du produit. Celle-ci diffère dans chaque version. Cette expérience va nous aider à comprendre le réel impact qu'a l'affichage de la durée de vie d'un produit sur les consommateurs et les différents modérateurs qui pourraient avoir une influence sur l'impact mesuré.

Nous allons ensuite discuter et analyser les résultats que nous avons extrait de notre enquête. Et pour finir nous allons expliquer les recommandations de notre recherche et les limites pour améliorer cette recherche et la conclusion finale.

Partie 1 : Revue littérature

Dans cette revue de littérature, nous allons d'abord définir ce qu'est l'obsolescence programmée pour bien comprendre ce que ça signifie et les impacts de celui-ci. Ensuite, nous allons expliquer comment le comportement du consommateur intervient dans cette recherche et les différents facteurs qui peuvent influencer notre recherche.

1. Obsolescence programmée

Pour bien comprendre ce qu'est l'obsolescence programmée nous allons d'abord définir cette terminologie, ensuite les impacts que cela engendre et les différents cas existants d'obsolescence programmée.

1.1 Définition

Aladeaojebi (2013), définit l'objectif de l'obsolescence programmée comme une stratégie qui force les consommateurs à acheter les produits les plus récents, en réduisant la durée de vie 'naturelle' d'un produit que le consommateur possède déjà. Les entreprises peuvent favoriser ce processus soit par des mécanismes d'obsolescence physique soit par des mécanismes d'obsolescence technique.

La durée de vie d'un appareil dépend donc de 3 paramètres physiques :

- **Conception à durée de vie fonctionnelle limitée** : il s'agit du processus par lequel les producteurs conçoivent des produits avec une durée de vie qui a été délibérément programmée pour une certaine période de temps définie. Slade (2006) décrit ce processus en utilisant l'exemple des radios portables qui ont été conçues pour ne durer que 3 ans. Un autre exemple, est la durée de vie d'une ampoule électrique, qui pendant le cartel Phoebus a été diminuée de 25 000 heures à la durée de vie de 1000 heures. Le cartel Phoebus est un oligopole regroupant plusieurs grands fabricants de lampes qui se sont mis d'accord pour fabriquer des lampes avec une durée de vie moins longue que la normale. C'est un exemple régulièrement emprunté pour dénoncer un système industriel qui nous pousse à consommer plus de produits jetables.

- **Conception pour réparation limitée :** Ce sont des produits qui sont difficiles à réparer, à cause du prix élevé de la réparation, des pièces de remplacement parfois inaccessibles et la perte de temps d'aller mettre l'appareil en réparation. Cela décourage ainsi les consommateurs de réparer leurs produits. Ils vont alors préférer remplacer le produit plutôt que de le réparer. Les appareils photo jetables et les iPods sont des exemples concrets et précis de ce paramètre.
- **L'esthétique du design qui conduit à une satisfaction abrégée :** certains produits sont conçus pour s'user et se casser rapidement en vue du produit final. En d'autres mots, ce sont des produits qui sont conçus pour avoir l'air vieux dès qu'une version plus récente est mise sur le marché.

En général, selon le Centre Européen de la consommation (2013) les produits tels que les appareils électroménagers semblent plus fragiles. Les biens aujourd'hui, ont une durée de vie actuelle de 6 à 8 années alors que quelques années en arrière, la durée de vie d'un même produit était de 10 à 12 années. Il semble important d'expliquer comment l'obsolescence programmée a vu le jour. Cela va nous aider comprendre de façon plus approfondie les raisons de ce phénomène. Par ailleurs, il existe plusieurs catégories d'obsolescence programmée. Même s'il existe une définition générale, l'analyse plus en détails des différentes catégories permet d'acquérir une définition détaillée qui diffère d'une catégorie à une autre. En outre les réactions des consommateurs peuvent aussi diverger selon les différentes catégories. D'où l'importance de définir chaque catégorie et de se concentrer sur une ou plusieurs catégories spécifiques.

1.2 Histoire

L'obsolescence programmée peut être liée à la naissance de la consommation de masse. Depuis 50 ans, les consommateurs consomment un peu plus chaque année. Nous sommes passés en 2010 à un volume 3 fois plus élevé que 50 ans auparavant. (Fabre & Winkler, 2010) La consommation de masse peut être expliquée par différents facteurs comme l'évolution des modes de vie, la présence plus insistante de la publicité, la production de masse et les progrès technologiques. Jusqu'en 1980, les ménages se sont convenablement équipés d'électroménagers. On pourrait croire que depuis, les marchés seraient saturés, mais les consommateurs même étant déjà équipés continuent à renouveler leurs biens. Donc, malgré un marché déjà saturé, l'achat de nouveau bien a doublé depuis les années 80. On observe de

nombreuses innovations qui poussent au multi-équipement et au renouvellement des appareils électriques. (Fabre. & Winkler, 2010)

Les premiers signes de l'obsolescence ont été détectés pendant la révolution industrielle à la fin du XIXe siècle avec la production du T-shirts à usage unique. En 1930, un ingénieur a proposé à la General Electrics de développer les ventes d'ampoules de lampes de poche avec une augmentation de l'intensité des lampes sans accroître la capacité des batteries. Cela a eu pour effet de d'abrèger la durée de vie des lampes de poche et d'augmenter la fréquence de renouvellement du produit. Cette stratégie représente une solution pour résoudre les problèmes de surproduction et favorise le renouvellement illimité des biens. Cette technique est en particulier utilisée pour redynamiser des marchés saturés comme déjà mentionner auparavant. Plus tard ces techniques ont aussi été utilisées pour diminuer la vie d'un produit pour écouler les stocks pendant la crise économique. De nos jours, ces processus perdurent malgré la prise de conscience des consommateurs concernant les impacts environnementaux. Comme la capacité d'absorption et de régénération limitées de ressources primaire de la planète par exemple. (Fabre. & Winkler, 2010)

1.3 Catégories

Il existe plusieurs techniques pour raccourcir la durée de vie d'un produit, cela peut être de nature technologique, par péremption, psychologique ou esthétique et écologique. (Centre Européen de la Consommation, 2013) L'importance de définir ces catégories va nous aider à déterminer sur quelle catégorie se concentrer pour la suite de cette recherche.

a. Obsolescence technique ou technologique

Selon Aladeojebi (2013) L'obsolescence technique se produit lorsque les producteurs introduisent un nouveau produit pour remplacer le produit existant. Cette stratégie est fréquente dans le cas des produits électroniques. Elle est "volontaire", car l'appareil fonctionne toujours et ne doit pas être mis au rebut, mais l'état actuel du produit n'accorde pas la satisfaction que les consommateurs attendent de leur produit, vu que des versions plus récentes avec plus de fonctionnalités sont disponibles.

L'obsolescence technique représente ainsi une méthode de niveau technologique qui permet de réduire la durée de vie d'un produit et qui pourrait même rendre certains produits irréparables. Selon l'ADEME (2012), seulement 44% des appareils qui tombent en panne sont réparés. Il existe plusieurs manières de rendre un produit technologique obsolète. Des pièces de remplacement qui sont de moins en moins disponibles car trop coûteux ou trop difficiles à se procurer parce que certaines pièces viennent d'un autre pays par exemple. Et les pratiques du commerce prévoient uniquement une réglementation pour les informations sur la durée de disponibilité des pièces (Centre Européen de la Consommation, 2013).

Certains produits sont indémontables. (CEC-ZEV, 2013). Les appareils Apple, sont notamment connus pour être des appareils difficiles à démonter soi-même. La sophistication croissante des appareils est un autre facteur à prendre en compte. Les électroménagers deviennent de plus en plus innovants et certains produits possèdent même une partie d'intelligence artificielle (CEC-ZEV, 2013). Néanmoins, des produits plus complexes sont généralement plus susceptibles de tomber en panne et deviennent donc plus difficile à réparer. D'un autre côté, il existe une autre catégorie de produits où les appareils sont moins robustes. La recherche de bas prix pour les produits se fait au détriment de la solidité et de la qualité des appareils. Ensuite, il y a aussi divers problèmes d'incompatibilité, qui implique un changement de matériel plus fréquent. Par exemple, pour certains jeux vidéo, il faut désormais plus de puissance et des logiciels plus performants pour pouvoir jouer. (CEC-ZEV, 2013).

L'obsolescence technologique est obtenue par la conception de l'amélioration d'un produit. La plupart des produits technologiques dont nous disposons aujourd'hui sont régulièrement mis à jour. Cette technique vise à rendre inutile un produit qui n'est plus compatible avec une version ultérieure ou celle d'un concurrent. C'est souvent le cas de logiciels par exemple. (CEC-ZEV, 2013).

Certains produits deviennent aussi obsolètes, car ils sont associés à des accessoires sans lesquels le produit n'est pas utilisable. Un produit devient donc obsolète s'il est encore parfaitement utilisable, mais qu'il faut quand même le changer, car l'accessoire pour le rendre utile n'est plus disponible. C'est souvent le cas pour tous les appareils qui ont des chargeurs ou des batteries comme les téléphones portables et appareils photo. (CEC-ZEV, 2013).

b. Obsolescence par notification ou par péremption

L'obsolescence par notification fait référence à une forme d'auto-péremption du produit. Le producteur fait alors en sorte qu'un produit puisse signaler à l'utilisateur qu'il est nécessaire de réparer ou de remplacer le produit. Alors que l'obsolescence par péremption se base sur des dates de péremption sur les produits. Il s'agit principalement des produits alimentaires, mais c'est surtout pour des raisons de santé et de sécurité publique que les producteurs doivent mettre des dates sur leurs produits. Néanmoins, certains producteurs raccourcissent artificiellement la durée de vie d'un produit avec une date de péremption encore plus courte alors que le produit est encore tout à fait consommable. Ce genre d'obsolescence ne sera pas développé dans ce mémoire, car il semble plus pertinent de se concentrer sur les appareils électroniques pour la question de recherche. (CEC-ZEV, 2013)

c. Obsolescence psychologique ou esthétique

L'obsolescence psychologique ou esthétique est considérée comme la troisième forme d'obsolescence programmée. Cette obsolescence intervient avant même la mort technique du produit. On peut définir ce phénomène comme la séparation avec un bien lorsqu'on n'y est plus attaché ou qu'on n'a plus d'attirance envers un certain produit. Cela est peut-être dû à l'effet de mode surtout pour des électroménagers à un faible coût que les consommateurs peuvent changer au gré des nouvelles tendances. Les consommateurs sont attirés par la nouveauté, l'innovation et l'original et rejettent ce qui est vieux, démodé et usé. (Fabre. & Winkler, 2010)

d. L'obsolescence écologique

Une nouvelle forme d'obsolescence programmée a fait son apparition dernièrement et se concentre plus sur l'argument écologique. De plus en plus de consommateurs s'intéressent à la consommation éthique et durable. Les consommateurs responsables se posent alors davantage de questions sur l'impact environnemental, écologique et le développement durable en général. Les entreprises ont saisi cette opportunité pour développer l'obsolescence écologique. Les entreprises se basent sur cet argument pour inciter les consommateurs à échanger leurs vieux produits pour un nouvel appareil qui consommerait moins d'énergie. (CEC-ZEV, 2013)

Le renouvellement des appareils électroménagers de plus de 10 ans par des appareils plus récents et plus performants permettrait d'économiser 5,7 milliers de Kilowatts selon le CEC-ZEV (2013). Un exemple serait le changement des ampoules. L'éclairage en Europe devient plus écologique car l'Union Européenne impose des normes plus sévères en matière d'efficacité énergétique. Depuis le 1^{er} septembre 2009, les ampoules à incandescence sont progressivement remplacées par des ampoules plus efficaces. Ceci a été implémenté pour la réalisation des objectifs de l'UE en matière de lutte contre le changement climatique.

Certains consommateurs questionnent l'argument écologique. Selon eux, l'abandon d'anciens appareils qui fonctionneraient encore parfaitement, pour l'achat de nouveaux produits n'est pas un argument valable. Car ce sont des produits qui, même s'ils consomment moins, favorise l'augmentation des déchets étant donné que certains produits ne peuvent pas toujours être recyclés.

Dans ce contexte, il est inévitable de parler du « greenwashing ». Le greenwashing est une définition importante pour la communication. Cela concerne l'action de faire croire qu'un certain produit est écologique et bon pour l'environnement alors que ce n'est pas du tout le cas. Ceci est une technique utilisée par les entreprises à des fins marketing et dans le but de réaliser le plus de ventes.

Il semble dès lors important d'analyser l'impact écologique, économique et social de l'obsolescence programmée pour pouvoir comprendre et analyser le comportement du consommateur lié à la durée de vie d'un produit. En effet, les impacts environnementaux, économiques et sociaux peuvent avoir une influence sur le comportement d'achat du consommateur selon leurs valeurs et leurs croyances.

1.4 Impact de l'obsolescence programmée

Malgré les différentes catégories d'obsolescence programmée, il est inévitable que pour toutes catégories confondues, il y ait des effets indésirables comme l'impact environnemental qui peut en partie influencer le comportement d'achat. D'un autre côté, il y a aussi l'impact économique de l'obsolescence programmée qui peut influencer les prix des produits et donc par ce biais-là, le comportement d'achat des consommateurs. Il existerait aussi un impact social

lié à l'obsolescence programmée que nous allons donc développer plus en détails dans cette partie.

a. Impact environnemental

Quand on parle d'obsolescence programmée, on définit des biens qui ont une durée de vie moins longue qu'auparavant. Nous vivons dans une société de consommation basée sur un renouvellement rapide des produits. La consommation de masse est encouragée car moins coûteux, cela génère de plus grandes économies d'échelles et une maximisation des profits pour les entreprises concernées. Cependant, cela a un impact conséquent sur l'environnement :

- Premièrement, la surproduction mène à l'épuisement des ressources naturelles.
- Ensuite nos habitudes de surconsommation génèrent une énorme quantité de déchets et de pollution. (Fabre, M. & Winkles, W, 2010)

Il y a 4 problèmes distincts liés à l'obsolescence programmée afin de produire toujours plus de produits et d'appareils électroniques. (Les Amis de la Terre, 2015)

Le problème écologique : pour répondre à la demande créée par l'obsolescence programmée il faut excaver des quantités phénoménales de terre ce qui engendre le défrichage des sols, qui à son tour a pour conséquence, d'éliminer la végétation et détruit des terres fertiles. Par ailleurs, cela mène aussi à l'épuisement des ressources comme mentionné auparavant qui est dû au fait que les appareils qui sont renouvelés régulièrement nécessitent beaucoup de minerais et de métaux difficiles à extraire. Ces produits sont indispensables en raison de leur propriété magnétique qui permet la miniaturisation. Aujourd'hui, nous avons largement dépassée la bio-capacité de notre planète. La bio-capacité peut être définie comme la capacité de fournir des ressources et d'absorber les déchets. En 2012, on utilisait plus de 56 % de la bio capacité en plus que ce que notre planète pourrait nous fournir durablement. (Les amis de la Terre, 2010)

Le second problème est un problème d'incapacité de recycler. Certains produits posent plus de problèmes à être recyclés que d'autres. Notamment 70 % des DEEE (Déchets d'équipements électriques et électroniques) sont incinérés, enfouis, car certains produits renferment des substances chimiques dangereuses ce qui signifie qu'il n'est pas possible de les recycler et leur stockage et leur incinération est alors interdites. (Michel Dejong, 2013). Maycroft (2000),

définit les déchets causés par l'obsolescence programmée comme un sous-produit de ce phénomène.

Selon le rapport annuel de Recupel (2018), 50 millions de tonnes de déchets en produits électroniques aussi appelés « e-waste » sont produits chaque année dans le monde, c'est 4500 fois le poids de la tour Eiffel. De ces déchets, seulement 20 % est collecté et recyclé.

b. Impact économique

Un des plus gros arguments en faveur de l'obsolescence programmée est la garantie du maintien d'emploi. Vu que le renouvellement continu des produits nécessite une production en continu de nouveaux appareils et donc d'un besoin constant de main d'œuvre pour la production. Cependant, il s'avère que cet argument ne tient pas en pratique, car le système a eu pour effet de supprimer une grande partie des métiers dans le domaine de la réparation. Un consommateur a aujourd'hui, plus tendance à le remplacer, car les démarches pour le réparer sont trop coûteuses et trop compliquées comparé à l'action de racheter une version plus récente d'un même produit. Beaucoup d'entreprises décident aussi de se délocaliser vers des pays tiers où la main d'œuvre est moins chère et où la législation est moins contraignante en matière de sécurité sociale (Fabre, M. & Winkles, W, 2010).

Ensuite, l'obsolescence programmée est liée au problème de surconsommation. (Latouche, 2013) Le modèle économique aujourd'hui, est basé sur système de surconsommation. Le jour où les consommateurs se rendront compte de cette problématique et changeront leurs habitudes concernant l'obsolescence programmée, ce sera tout le modèle économique qui changera. (Fuchs, 2012) De plus le phénomène d'obsolescence a aussi participé à l'apparition de crédit de plus en plus ouvert, ce qui a facilité le phénomène de la surconsommation. (Latouche, 2013)

Dernièrement, comme déjà évoqué brièvement, les cartels sont une autre conséquence de l'obsolescence programmée. Pour que le système de renouvellement constant de produit puisse fonctionner, il faut que les entreprises s'accordent et acceptent différents standards de qualité et de prix pour limiter la concurrence et maîtriser la fréquence à laquelle les consommateurs vont devoir et vouloir remplacer leurs appareils.

c. Impact Social

Il existe aussi un impact social lié à l'obsolescence programmée. Par exemple, le sujet des conditions de travail. L'obsolescence programmée signifie plus de demandes pour les produits électroniques. Il faut évidemment aussi réduire les coûts de production pour que les nouveaux produits deviennent moins chers et que cela devienne plus rentable d'acheter un nouveau produit au lieu de faire réparer l'ancien produit. Réduire les coûts de production peut mener à l'exploitation de main d'œuvre bon marché. (Les amis de la terre, 2010)

L'obsolescence programmée créerait des inégalités sociales, car ce phénomène touche plus les personnes qui sont précarisées. Ce sont, en effet, eux qui auront plus tendance à acheter des produits de moins bonnes qualités. Premièrement, ils ont moins de pouvoir d'achat et ces personnes sont aussi moins bien conscientisées sur les techniques marketings mises en place. Ces personnes sont donc souvent plus sensibles à la surconsommation. Ensuite, ces mêmes personnes doivent souvent s'endetter pour pouvoir remplacer les produits défectueux (Michel Dejong, 2013).

Dernièrement, l'extraction de ressources naturelles peut mener à des tensions dans les régions ou états. Prenons l'exemple de la République démocratique du Congo qui est convoitée pour ses richesses naturelles, ce qui provoque des instabilités politiques, des tensions sociales, des pillages et des conflits armés avec les régions voisines. (Michel Dejong, 2013)

Comme nous pouvons le voir, l'obsolescence programmée peut avoir de nombreuses conséquences néfastes que ce soit pour l'environnement, l'économie ou la société. Pour pouvoir lutter contre ce phénomène d'obsolescence, des législations ont été mises en place que ce soit au niveau européen ou belge.

1.5 Législations pour l'obsolescence programmée et la communication de de l'obsolescence programmée sur les emballages

Il existe des législations spécifiques dans les États membres de l'UE contre la protection du consommateur et les informations émises par les entreprises.

a. Législation Européenne

Selon la résolution du Parlement européen du 4 juillet 2017 sur une durée de vie plus longue des produits : avantages pour les consommateurs et les entreprises (2016/2272(INI)). Le parlement européen a voté à la majorité pour la résolution d'une durée de vie plus longue des produits. Cette résolution propose plusieurs solutions pour améliorer la durée de vie des produits, pour l'amélioration des informations concernant la durabilité et pour contrer l'obsolescence programmée. Voici les points les plus pertinents de cette résolution.

Le parlement européen :

- *“Garantir une meilleure information du consommateur”*
 - La commission invite à améliorer l'information sur la durabilité du produit par l'examen d'un éventuel label européen qui comprend la durabilité, l'écoconception et la capacité de modulation pour améliorer la réparabilité d'un produit.
 - La création d'un compteur d'usage pour certains produits plus précisément les électroménagers
 - L'uniformisation des informations pour que ce soit compréhensible pour tout le monde
 - Des critères normalisés pour l'indication de la durée de vie d'un produit.

Ces législations, concernant l'obsolescence programmée, font partie de la protection du consommateur, mais cela reste pour le moment que des propositions de loi. Ce n'est donc pas écrit tel quels dans la loi. Il n'y a donc que très peu de cas d'obsolescence qui ont été punis par la justice. Sauf pour quelques cas particuliers comme la France, où l'obsolescence programmée peut effectivement être punie par la loi.

b. Législation Belge

En octobre 2012, le document législatif n°5-1251/3, propose une résolution pour lutter contre l'obsolescence programmée des produits liés à l'énergie. Cette proposition demande au gouvernement belge :

Premièrement, d'adopter un arrêté royal pour lutter contre l'obsolescence programmée des produits liés à l'énergie. C'est-à-dire :

- Imposer l'affichage de la durée de vie de ces produits sur les emballages.
- Que l'arrêté royal soutienne la mise sur le marché de produits réparables en rendant l'affichage sur l'emballage de l'indication quant à la réparabilité du produit obligatoire.
- Assurer que les modifications apportées aux produits n'ont pas d'impact sur le prix des produits en question.

Ensuite de favoriser au niveau européen l'adoption d'une directive pour lutter contre l'obsolescence programmée qui soutienne aussi la mise sur le marché de produits réparables et en décourageant la commercialisation de produits non réparables et d'assurer que les prix n'augmentent pas à cause de modifications apportées aux produits.

La Belgique est un des premiers pays qui s'est occupé spécifiquement du problème de l'obsolescence programmée selon le CEC-EVZ (n.d). En 2011, Muriel Tagnion qui était députée régionale et sénatrice, a déposé une proposition de résolution en vue de lutter contre ce phénomène lié à l'énergie. Madame Tagnion a plaidé pour la mise en place au niveau européen d'un étiquetage de la durée de vie des produits liés à l'énergie et leur caractère de réparation.

Selon RDC environnement (2017) la note de politique générale du vice-Premier Ministre et Ministre de l'emploi, de l'économie et des consommateurs, chargé du commerce extérieur, veut développer une économie plus durable. Ceci en vue de renforcer la compétitivité et l'attractivité du marché Belge. En 2014 la ministre de l'Energie, de l'environnement et du développement durable, Marie-Chistine Marghem, a indiqué dans son exposé que le *« gouvernement ambitionne pour la Belgique qu'elle soit pionnière de la transition vers de nouveaux modes économiques de production et de consommation durable. »*

En novembre 2015, Kris Peeters, le ministre fédéral des consommateurs, annonce qu'il voudrait examiner dans quelle mesure les entreprises utilisent des systèmes pour vieillir leurs produits et quelles mesures pourraient allonger la durée de vie d'un produit.

Depuis 2016, 3 propositions de loi visant à lutter contre l'obsolescence programmée ont été déposées à la chambre : le 22 janvier par le cdH, le 11 avril par ECOLO et le 20 avril par le PS. Mais pour le moment il n'y a encore aucune loi qui permet de sanctionner l'obsolescence programmée. Néanmoins il est parfois possible de sanctionner certains cas d'obsolescence programmée car cela pourrait être considéré comme une pratique commerciale déloyale qui est interdite par les articles VI.93 et suivant du code de droit économique.

Depuis 2016, Test achat (l'association de consommateurs) a lancé un point de contact « trop vite usé » qui permet aux consommateurs de signaler leurs produits qui sont devenus inutilisables trop rapidement. En 2019, ces chiffres étaient de 9000 et 68% des produits signalés ne tiennent même pas 3 ans.

Malgré le manque de législations concernant l'obsolescence programmée, certains cas ont quand même été punis par la justice.

c. Cas punis par la justice

Voici les différents cas les plus connus qui ont été punis par la justice.

1.5.c.1 Le cartel de Phoebus

Le cartel de Phoebus est un oligopole d'éclairage qui s'est formé en 1924 dont Philips, Osram et General Electric, Tungsram, Associated Electrical Industries et La Compagnie de Lampes faisaient partie. Ce cartel a été condamné en 1951 pour entente sur les prix. Ce cartel a aussi été accusé d'avoir limité volontairement la durée de vie des ampoules à 1000 heures pour augmenter les ventes et de réduire les coûts tout en maintenant des prix élevés. Ceci était en théorie pour beaucoup de personnes la première preuve concrète que les entreprises utilisaient des stratégies pour créer des produits qui tombent en panne à une date précise qui a été programmée à l'avance. (Lombès & Poubeau, 2014).

Néanmoins, techniquement ce cartel n'a pas été condamné pour la réduction de la durée de vie des ampoules mais seulement pour entente sur le prix car il n'y avait pas encore de législation concernant l'obsolescence programmée telle quelle. Aussi, techniquement les entreprises ont justifié cette baisse de durée de vie par compromis entre la baisse de consommation électrique, économie en matières premières et augmentation de la longévité. Cet argument était tout à fait plausible, ce qui veut dire qu'il n'y avait pas de preuves réfutables de l'existence du complot industriel concernant l'obsolescence programmée.

1.5.c.2 Les Iphone Apple

Une plainte a été déposée par l'association HOP (Halte à l'obsolescence Programmée) contre Apple sur le fondement du délit de l'obsolescence programmée. Car certains médias ont fait des révélations sur le ralentissement des iPhone 6, 6S, SE et 7 après la mise à jour (HOP, 2017). Cette plainte française est la troisième plainte déposée contre Apple avec les États-Unis et l'Israël. La différence avec les deux autres pays, c'est que depuis la loi sur la transition énergétique de 2015, la France prohibe la pratique de l'obsolescence programmée (HOP, 2017).

Dans la plainte déposée par HOP, ils démontrent qu'Apple bride leurs anciens modèles d'iPhone avec des mises à jour de système d'exploitation et que ce phénomène a principalement eu lieu en même temps que la sortie de l'iPhone 8. Il semble y avoir une intention tout à fait délibérée de pousser les clients à acheter le nouveau modèle car leur appareil aura été ralenti par la nouvelle mise à jour d'Apple. Monsieur Émile Meunier est l'avocat de l'association et explique que ce n'est pas la première fois qu'un ralentissement des anciens appareils est constaté à la sortie d'un nouveau modèle. Seulement, c'est la première fois qu'ils arrivent à le démontrer techniquement. (HOP, 2017)

1.5.c.3 Les imprimantes

HOP est aussi à l'origine de la première plainte pour obsolescence programmée contre les marques d'imprimantes comme Epson, Canon, HP et Brother. L'affaire est à ce jour en cours d'instruction. Ils accusent les marques de délibérément réduire la vie des imprimantes et des cartouches.

Les principales techniques remises en cause, sont que des éléments tels que « *le tampon absorbeur d'encre sont faussement indiqué en fin de vie.* » Et que certaines imprimantes

bloquent l'impression sous prétexte que la cartouche d'encre est vide alors qu'il resterait encore de l'encre dans la cartouche. (Foucaud, I., 2017)

HOP se base sur leur rapport d'enquête qui vise à comprendre le problème lié aux imprimantes comme fondement de leur plainte. En premier temps ils ont recueilli de nombreux témoignages. Ensuite, ils ont analysé et dressé un tableau complet des problématiques dans le domaine de l'impression face au gâchis environnemental causé par la faible durée des imprimantes et cartouches. (Laugée, F., 2018)

Comme nous avons pour le voir, la législation et les lois sont un moyen de lutter contre l'obsolescence programmée. Cependant, ce n'est pour le moment pas très efficace car peu de législations ont été rédigées à ce sujet. Nous devons donc nous intéresser à d'autres moyens pour lutter contre l'obsolescence programmée. L'affichage de la durée de vie à travers l'emballage, l'étiquetage ou les labels semblent être une solution alternative pour lutter contre l'obsolescence programmée. Ceci nous mène donc à notre prochaine partie qui est la communication via l'emballage et l'affichage de la durée de vie d'un produit.

2. Communication via l'emballage et la durée de vie d'un produit

L'analyse de la communication via l'emballage ou packaging va nous permettre premièrement de percevoir l'importance des emballages et par la suite de comprendre comment les informations sur les emballages surtout par rapport à la durée de vie peuvent exercer une influence sur l'intention d'achat du consommateur. Tout d'abord, définissons ce qu'est un emballage et l'importance de celui-ci.

2.1 Définition

L'emballage est une partie importante d'un produit. On peut définir l'emballage comme « *un ensemble d'éléments matériels, qui sans être inséparable du produit lui-même sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.* » (Lendrevie J., Levy J., Lindon D., 2003)

Un emballage est composé de plusieurs éléments :

- Les graphismes, c'est-à-dire tous les dessins, photos, caractères typographiques.
- Les différentes couleurs utilisées
- L'emplacement et la disposition du nom du produit, du nom de la marque et du producteur
- La grandeur et la forme des différentes étiquettes.

Il y a plusieurs fonctions à un packaging :

Premièrement, l'emballage est principalement utilisé pour des fonctions techniques, c'est-à-dire, la protection et la conservation d'un certain produit. Il s'agit de protéger le produit contre toute agression. Un emballage détérioré rend un produit invendable. Un consommateur ne considère pas seulement le produit tel quel mais aussi l'aspect extérieur du produit. Un emballage abîmé est perçu comme de mauvaise qualité et suspect. Ensuite, le packaging peut faciliter le transport et la mise en main d'un produit comme des produits liquide par exemple.

L'emballage a aussi une fonction marketing, car c'est l'ultime porte-parole pour transmettre un dernier message avant que les consommateurs décident quel produit ils veulent acheter. Le positionnement vise à situer les produits dans son univers de référence par rapport au concurrent. (Lendrevie J., Levy J., Lindon D., 2003). Il existe donc plusieurs aspects liés à l'importance de l'emballage d'un produit. Non seulement cela a un aspect esthétique, mais la principale fonction du packaging reste la protection du produit. L'emballage sert à préserver la qualité du produit et d'assurer la sécurité et un certain niveau d'hygiène autour du produit. (Kettani A., 2018)

Dernièrement, les consommateurs ont besoin d'être rassurés face aux composantes des produits consommés. Le packaging doit comporter toutes les informations nécessaires sur toutes les caractéristiques du produit. Par exemple : l'usage du produit, l'origine, les conditions de conservations, la qualité des informations, le prix unitaire, au poids, la durée de vie. (Lendrevie J., Levy J., Lindon D., 2003).

2.2 Emballage comme vecteur de communication

L'emballage est considéré comme un bon moyen de communication, car il fournit de l'information, il peut aider à prendre des décisions et à donner confiance aux consommateurs. (Silayoi et Speece, 2007) D'après la recherche de Wells, Farley et Armstrong (2007), 73% des personnes qu'ils ont interviewé, disent qu'ils se basent sur le packaging pour s'aider dans leurs décisions d'achat quand ils doivent acheter un produit. L'emballage exerce donc une influence conséquente sur l'achat et la répétition d'achat.

Le packaging permet de créer un lien avec le consommateur et stimuler son acte d'achat. Selon le POPAI (2014), 82% des décisions des femmes et 76 % des décisions d'achat des hommes sont prises sur le lieu de vente. Les produits doivent donc se différencier en utilisant le packaging. L'emballage est donc aussi vu comme la porte-parole de la marque. Comme c'est le premier contact entre le consommateur et la marque, et le dernier média produit avant d'être acheté, l'emballage permet d'établir une connexion entre le produit et le client. L'emballage peut donc influencer l'acte d'achat et assurer le rachat face au message communiqué sur le packaging qui permet d'entretenir une relation durable avec les clients de la marque.

Selon Heilbrunn B. & Barré B. (2012), un packaging est un moyen de communication pour raconter à qui il s'adresse, ce qu'il contient, à quoi il peut servir ou ne pas servir. Le packaging est au service du consommateur pour répondre au service d'usage, mais aussi au service de la marque pour véhiculer les valeurs et les bénéfices d'un produit.

À côté de l'emballage, il y a aussi d'autres éléments importants à prendre en compte comme l'étiquetage et les labels. Ce sont des éléments qui peuvent aussi avoir un impact sur les consommateurs.

2.3 Étiquetage et labels éléments importants pour la communication d'information

La partie la plus importante pour cette recherche ne se base pas seulement sur l'emballage, mais plus spécifiquement sur l'étiquetage et les labels. Selon la Direction Générale de la Santé et protection des consommateurs ou DG SANCO (2006) l'étiquetage peut être défini comme un outil commercial qui est partie intégrante de la communication entre les entreprises, les intermédiaires et les consommateurs. Ce n'est aujourd'hui pas le seul moyen fiable de

transmettre des informations, mais l'étiquetage reste un instrument efficace pour véhiculer les informations nécessaires aux consommateurs.

A côté des étiquetages, il existe aussi les labels. Les labels se réfèrent à une communication stratégique basée sur la qualité. Les labels ont comme objectif de fournir une garantie aux consommateurs de produits de qualité qui sont contrôlés par des autorités agréées. (Larceneux 2004)

Certains chercheurs confirment que les consommateurs ont une attitude positive et favorable vis-à-vis des labels (Giraud et al., 2001). De plus, Carpenter et Larceneux (2008), Lala et alii, (2002) et Larceneux (2003b), ont aussi pu mesurer l'effet positif des labels sur l'intention d'achat et sur la propension à payer plus cher.

Néanmoins, la DG SANCO explique qu'en réalité bon nombre d'acteurs affirment que les informations transmises par l'étiquetage des produits ne sont pas pleinement exploitées. Les consommateurs n'utilisent pas systématiquement les informations sur l'emballage ce qui permet de douter de l'efficacité de l'étiquetage en tant qu'outil de communication. Il y a plusieurs explications pour ce manque d'efficacité. Premièrement, il peut y avoir un manque d'intérêt des consommateurs à l'égard des informations fournies. Ensuite, le consommateur peut éprouver des difficultés de compréhension et de clarté, car il y a souvent trop d'informations sur les étiquettes. (DG SANCO, 2006)

Certaines conditions doivent donc être remplies pour que les labels aient un effet positif sur les consommateurs. Il faut selon Larceneux, 2008 et al. (2008) combiner notoriété, évocation positive et garantie d'un produit.

De plus, les labels influencent de manière positive les 3 variables suivantes :

La qualité perçue : la qualité perçue peut être définie comme l'évaluation faite par un consommateur sur base de dimensions intrinsèques (motivation, apprentissage, perception, attitudes, personnalité) et extrinsèques (culture, classes sociales, famille et groupe de référence) d'un produit (Sireix et Dubois, 1999). Les consommateurs ont tendance à se fier aux marques et aux labels comme indicateurs de qualité (Jeddi et Zaiem, 2010).

L'unicité d'un produit : L'unicité peut être définie comme la perception qu'un produit devient unique par rapport à d'autres produits de la même catégorie (Larceneux, 2004). En effet, chaque producteur cherche à faire distinguer son produit et se font distinguer différemment dans un environnement compétitif afin d'assurer un positionnement favorable de leur produit dans l'esprit des consommateurs. Cela reste possible grâce à une politique de labellisation qui s'appuie principalement sur la différenciation et l'unicité du produit. . (Jeddi et Zaiem, 2010)

L'estime des producteurs : L'estime est définie par Larceneux (2004), comme le degré de considération, de confiance et de respect que le consommateur a pour le producteur par rapport à d'autres produits de la même catégorie. Par conséquent, la notion de l'estime accordée au producteur est l'une des fonctions d'un label. Le label fonctionne comme un signal de qualité. Ainsi, la composante "*estime*" semble être en générale un peu abstrait dans la mesure où elle cible les variables sous-jacentes d'un produit plutôt que le produit lui-même. Cependant, en transmettant des informations sur les caractéristiques des produits, l'étiquette fournit également une identification du producteur aux consommateurs (Jeddi et Zaiem, 2010).

Néanmoins, l'impact des labels sur l'intention d'achat dépend de la manière dont chaque consommateur perçoit ce degré de qualité et le degré de confiance qu'une personne a dans un label. La manière dont ils perçoivent ces éléments fait partie de leur comportement en tant que consommateur. Pour pouvoir comprendre cela, il nous semble important de développer une partie littéraire sur le comportement du consommateur et l'influence de l'affichage de la durée de vie sur certains aspects du comportement du consommateur.

3. Le comportement du consommateur

3.1 Définition

Le comportement du consommateur peut se définir comme « *L'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes* » (Kotler, 1992)

Il y a énormément de facettes et de recherches concernant le comportement du consommateur. Comme la motivation, l'apprentissage, la perception, les attitudes, l'intention d'achat, l'influence des groupes, la stratification sociale, la culture, la dimension démographique et économique et le traitement d'informations. Pour la suite de nos recherches, nous allons nous

concentrer sur plusieurs facettes du comportement du consommateur pour évaluer l'impact des informations liées à la durée de vie d'un produit. Nous allons principalement approfondir notre analyse sur l'intention d'achat, les attitudes des consommateurs et la confiance. Ce sont trois facteurs qui nous semblent importants d'évaluer pour mesurer l'impact de la durée de vie d'un produit.

3.2 L'influence des informations d'affichage de la durée de vie d'un produit sur certains aspects du comportement des consommateurs

Dans cette section, nous allons analyser l'effet que les informations liées à la durée de vie d'un produit peuvent avoir sur l'intention d'achat, l'attitude du consommateur et la confiance qu'un consommateur a pour un produit et les différents facteurs qui peuvent influencer cet effet.

a. Rôle du profil des consommateurs

Il existerait un profil type de consommateur qui serait plus sensible à l'argument de la durée de vie d'un produit. Selon le Comité économique et social européen (2016), les femmes âgées entre 25 et 35 ans et qui ont des revenus supérieurs à la moyenne seraient plus sensibles à l'argument de la durée de vie d'un produit dans leur décision d'achat.

Les personnes avec un faible revenu seraient plus susceptibles d'être affectées par ce phénomène d'obsolescence programmée. Ils font partie de ceux qui achètent les produits les moins chers sur le marché et donc la qualité et la fiabilité sont moindres. Ils sont pris dans un engrenage d'endettement et rachètent en permanence les mêmes produits (le Comité économique et social européen, 2016). Mangleburg, Grewal et Bristol (1997), explique aussi que les personnes avec un revenu plus élevé et avec une éducation supérieure montreraient aussi plus d'intérêt pour l'environnement.

Un autre critère à prendre en compte, c'est que les femmes seraient plus concernées par les problèmes environnementaux que les hommes (Roberts, 1996). Mangleburg, Grewal et Bristol (1997) ont aussi déterminé que les femmes avaient plus tendance à lire les labels que les hommes.

Roberts (1996), explique aussi que la dernière vague de consumérisme environnementale démontre que les consommateurs plus âgés seraient plus susceptibles d'avoir un bon comportement environnemental.

De plus, Suter et Burton (1996) démontrent que les consommateurs avec une plus grande connaissance concernant les produits ont plus tendance et une plus grande motivation à acquérir les informations présentes sur les labels.

Et dernièrement, un facteur important du profil du consommateur en rapport avec l'impact que l'affichage de la durée de vie peut avoir sur le consommateur, c'est la conscience environnementale des consommateurs. Engelhardt et Knott (2009) ont développé une étude qui démontre que les personnes qui lisent et utilisent le plus les labels sont des personnes qui sont plus consciencieuses des enjeux environnementaux. Schuhwerk et Lekoff (1995) ont eux aussi défini que les utilisateurs fréquents de labels sont plus susceptibles d'être plus impliqués dans les enjeux environnementaux. De plus, il existe une relation entre le niveau de conscience environnementale des consommateurs et l'utilisation des labels lors de décisions d'achats.

b. Les attitudes des consommateurs par rapport à l'étiquetage et labels

La Commission européenne a décidé de faire une étude qualitative dans 28 pays Européens en 2005 sur les attitudes des consommateurs par rapport à l'étiquetage (Direction générale Santé et Protection des consommateurs & OPTEM, 2015).

Premièrement, l'OPTEM a effectué une recherche générale concernant des personnes entre 25 et 60 ans pour disposer un point de vue général sur la recherche et les attentes des informations pour les consommateurs.

Les avis sont très variés selon le contexte. Cela dépend de si une personne achète des produits qu'elle connaît déjà ou qu'elle s'apprête à acheter un nouveau produit. La plupart avouent n'accorder aucune attention et adopter un comportement de routine dénué de toute recherche quand il s'agit de courses courantes. Un autre facteur qui a été évoqué pour la recherche d'informations représente le temps dont les individus disposent pour faire des achats. Cela dépend aussi de la nature des produits. Les consommateurs tendent à faire plus de recherches pour certains produits que pour d'autres. Par exemple, les produits d'un prix unitaire élevé,

généralement d'équipement durable. Ce genre de produit peut présenter un investissement pour lequel les interviewés veulent s'assurer qu'ils ont fait le bon choix. (OPTEM, 2015) De plus, certaines recherches démontrent aussi l'importance de la motivation des consommateurs et la connaissance de ces derniers pour l'utilisation des informations sur la durabilité des produits. Ces recherches soulignent aussi l'importance du compromis entre le facteur de durabilité et d'autres informations comme le prix par exemple sur le choix du produit (Grunert, Hieke et Wills, 2014).

Donc l'importance du label environnemental et des informations liées à l'environnement peuvent aussi dépendre d'un produit à l'autre. Les consommateurs auront tendance à accorder une plus grande importance à des produits à forte implication, c'est-à-dire des produits qui coûtent plus cher comme une machine à lavée, une imprimante ou un nouveau téléphone. Alors que pour des produits à faible implication, les consommateurs ne font pas vraiment attention et accordent moins d'importance aux labels. Cela dépend aussi de si le consommateur connaît déjà et à déjà utilisé le produit ou non (Direction générale Santé et Protection des consommateurs & OPTEM, 2015).

Les consommateurs ont par la suite été interrogés sur leur appréciation de l'information disponible. En général, les consommateurs sont favorables envers la présence d'étiquettes sur les produits. Certaines personnes considèrent qu'il y a généralement assez d'information sur les produits qu'ils achètent. Alors que d'autres consommateurs expriment un sentiment d'insatisfaction quand ils font des recherches supplémentaires pour un produit qui sort du contexte d'achats routiniers. Parmi ces insatisfactions, il y a la confusion des informations, car les personnes ne savent pas faire la distinction entre les informations réelles et objectives et les informations publicitaires de marketing. Ensuite, certains individus ont du mal à lire les étiquettes à cause de la surabondance d'informations qui rend difficile de déceler les éléments importants et utiles qui sont noyés dans un surplus d'autres informations. (OPTEM, 2015) Cela dépend donc aussi de la façon dont les individus traitent l'information qu'ils reçoivent.

Les consommateurs peuvent ainsi être sceptiques envers les informations partagées ce qui affecte la crédibilité de ces informations. Ceci peut en conséquence avoir un impact sur les attitudes des consommateurs (Boyer, 2010).

c. Effet des informations concernant la durée de vie d'un produit sur l'intention d'achat

Quand on parle d'information, c'est avant tout le prix qui demeure en général un facteur prépondérant dans l'intention d'achat du consommateur. Cependant, quand il s'agit de produits qui requièrent un investissement majeur et des produits qu'on n'a pas l'habitude d'acheter, le prix semble avoir moins d'importance et le consommateur aura alors plus tendance à se baser sur les informations affichées en magasins. (Dodds, Monroe & Grewal, 1991).

Cet effet peut être expliqué par l'asymétrie de l'information. En effet, dans l'article n° 230 du document « *Le point sur* » rédigé par le commissariat général du développement durable en mai 2016, Godizinski explique que le consommateur en général est peu informé sur la durée de vie d'un produit, il y a donc une asymétrie d'information. Ça génère un phénomène d'anti-sélection, où seuls les produits de basse qualité et donc souvent à durée de vie plus faible restent sur le marché, car ils coûtent moins cher. Si un consommateur fait face à un prix élevé, celui-ci ne sait pas s'il s'agit d'un produit de meilleure qualité avec une durée de vie plus longue ou s'il s'agit d'un produit de basse qualité où le producteur fait un profit élevé sur le produit en question. De ce fait, le consommateur aura tendance à seulement acheter des produits à prix bas qui correspond à une durée de vie faible. Quand la durée de vie est affichée, le consommateur peut prendre un choix en prenant en compte et la durée de vie et le prix qui lui convient le mieux sans craindre de payer pour un produit avec une durée de vie faible.

Et donc s'il y a plus de produits avec une durée de vie longue qui sont vendus, le taux de renouvellement est alors plus faible par rapport à la situation sans affichage. C'est-à-dire que les produits de mauvaise qualité et les produits de bonne qualité sont vendus car le consommateur peut choisir le duo « *durée de vie et prix* » qui lui convient le mieux. Et donc dans la mesure où il y a beaucoup moins de produits à courte durée que sont vendus et plus de produits à longue durée, le taux de renouvellement est plus faible et donc les pressions environnementales sont moindres (Godozinski, 2016).

De plus, selon une étude dirigée par le Comité économique et social européen (2016) les consommateurs seraient influencés pour l'affichage de durée de vie d'un produit. Selon l'étude, les ventes augmentent de 56 % pour des produits de longue durée et quand la durabilité est clairement indiquée.

90% des participants sont prêts à déboursier plus pour des produits qui ont une durée de vie plus longue. Ceci évolue aussi en fonction du PIB du pays dans lequel les consommateurs se trouvent. Les Français seraient plus sensibles aux informations relatives à la durabilité des produits avec une augmentation de 118 % des ventes alors que la Belgique et la Hollande n'ont qu'une augmentation de 45 %. Même s'il y a une disparité selon le type de produit et la nationalité des répondants, l'affichage de la durée de vie a un impact sur la décision d'achat des consommateurs quel que soit le prix des produits. (Cova et Kreziak, 2017)

Cova et Kreziak (2017) concluent de leurs recherches, qu'informer mieux les consommateurs aurait un impact positif. Les consommateurs seraient alors plus conscients des produits qu'ils achètent et seraient prêts à payer plus cher pour un produit de plus longue durée et avec l'affichage de la durée de vie clairement affichée. D'un autre côté, les entreprises peuvent être incitées, à être plus transparentes sur leurs produits et offrir des produits plus durables, car ils peuvent les vendre à des prix plus élevés. Alors que si la durée de vie d'un produit n'est pas affichée, les consommateurs peuvent devenir insatisfaits lorsque ceux-ci découvrent que la durée de vie d'un produit est anormalement courte. Ce partage d'information peut donc avoir un impact sur l'équilibre des relations commerciales. Les consommateurs ont des nouvelles attentes et sont plus conscients des mécanismes et conséquences de leur propre consommation. Cela peut donc jouer sur la satisfaction de ce dernier. (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2015)

Certaines recherches qui analysent le comportement environnemental du consommateur démontrent qu'au plus les consommateurs ont de l'information sur les emballages au plus ils réagiront de manière durable et consciente des impacts environnementaux (Balderjahn, 1988 ; Burger and Corbin, 1992 ; Maloney et al., 1975 ; Gill et al., 1986). L'affichage permet donc de remédier à l'asymétrie d'information.

Mathieu Jahnich, responsable de l'étude, énonce aussi que la meilleure manière d'afficher les informations liées à la durée de vie du produit, serait de mentionner ces informations sur l'emballage du produit. Cela influencerait considérablement les intentions d'achat des consommateurs (Comité économique et social européen, 2016)

Cette partie nous permet de comprendre comment l’affichage de la durée de vie d’un produit peut réduire l’asymétrie d’information et donc avoir un effet positif sur l’intention d’achat des consommateurs. Selon Naiyi (2004), l’asymétrie d’information fait partie du risque perçu chez le consommateur. Il explique que selon Engel et Blackwell, le manque d’opportunité d’examiner le produit sur base des informations est une raison qui justifie l’augmentation du risque perçu.

4. La théorie du risque perçu

Selon Mitchell (1992), les recherches concernant le risque perçu ont été mentionnées par Bauer qui a introduit le concept. Ensuite, Cunnigham est la première personne qui a suggéré que le risque perçu pouvait être divisé en deux parties, l’incertitude et les conséquences. On peut donc définir que le risque perçu est égal à la probabilité que les conséquences aient lieu multiplié par les conséquences négatives de la prise de décision.

4.1 Types de risques perçus

Il y a différents types de risque perçu selon Garner (1986). Nous avons tout d’abord le risque social, c’est-à-dire le risque que la sélection d’un produit ou d’un service peut affecter de manière négative la perception que les autres ont de l’acheteur. Ensuite, nous avons le risque financier, c’est le risque que le produit ou le service acheté n’atteindra pas les meilleurs gains possibles pour le consommateur. Troisièmement, nous avons le risque physique qui est le risque que la performance d’un produit ou service peut affecter la santé du consommateur.

Le risque de performance est le risque que la performance d’un produit ou un service acheté ne satisfait pas le consommateur. Le risque de temps est un le risque que le consommateur va perdre son temps et mettre trop d’effort à refaire le service ou réparer le produit. Et dernièrement, il y a le risque psychologique. Le risque que la sélection ou la performance du producteur va avoir un impact négatif sur la conscience du consommateur et la perception de soi-même.

a. L'importance de l'étiquetage et des labels pour réduire le risque perçu

Certaines recherches ont démontré que la façon dont les informations sont communiquées peut affecter la perception de risque d'un nouveau produit chez le consommateur. Selon Grewal et al. (1994) la présence d'un message peut modérer les risques perçus par rapport au prix d'un produit.

Au plus les pertes sont probables au plus le risque perçu sera élevé. Ce risque est basé sur les informations perçues par les consommateurs. Les labels et étiquettes sont donc utilisés comme outils pour aider les consommateurs à prendre des décisions. Surtout pour, des situations où l'information est incertaine et asymétrique. (Jeddi & Aiem, 2010)

Les consommateurs ont tendance à se baser sur les labels et étiquettes pour réduire le risque perçu, car les consommateurs le voient comme un indicateur qui peut faciliter la prise de décision. (Larceneux, 2004)

L'information peut donc réduire l'asymétrie d'information et donc aussi le risque perçu. Cependant, il faut que ces informations soient crédibles aux yeux des consommateurs.

4.2 La méfiance des consommateurs

Certaines recherches démontrent la méfiance des consommateurs par rapport aux entreprises en général et la crédibilité de leurs communications pour influencer les consommateurs à surconsommer.

De plus, comme déjà mentionné auparavant, le greenwashing a fait son apparition depuis quelques années. Ces entreprises essayent de faire croire aux consommateurs que leurs produits sont respectueux de l'environnement. Alors qu'ils utilisent des labels inexistants qui prônent l'écologie. (Les cahiers du Développement Durable, 2020) Les consommateurs sont donc souvent méfiants envers les labels et les étiquetages sur les emballages.

Selon Lawden (2003), l'apparition des organisations de défense du consommateur, prouve que les consommateurs ont le sentiment que les entreprises abusent de leur crédulité en tant que consommateurs. Selon Serraf (1995), il y a une liste de pratiques commerciales inacceptables.

Par exemple, les pratiques concernant l'intention de provoquer des tentations chez le consommateur en décalage avec leurs besoins, le suréquipement et le surendettement de ménage. Il y a d'autres thèmes comme la vente biaisée dans le but de tromper l'utilisateur sur les qualités effectives du produit, l'altération des jugements susceptibles d'amener le consommateur à une perception erronée de l'offre.

Le point commun, entre toutes ces pratiques considérées comme déloyales, est que le consommateur effectue des choix à son insu, car il n'est pas en mesure d'analyser l'utilité ou la pertinence réelle de l'achat.

Un autre problème qui peut apparaître est le fait que les consommateurs n'ont pas confiance dans les informations fournies sur l'emballage car considérées comme informations trompeuses et pas convaincantes. Pour protéger les consommateurs de ce type de phénomène, il existe des législations communautaires concernant les pratiques trompeuses en matière d'emballage comme nous l'avons déjà vu précédemment. La direction générale des politiques interne de l'Union (2012) a analysé 13 rapports nationaux concernant les pratiques trompeuses en matière d'emballage. La sensibilisation, les attitudes et le comportement des consommateurs ont aussi été analysés. On peut définir des pratiques trompeuses comme des informations fausses et présentes sur les emballages, créées par les producteurs qui inciteraient les consommateurs à consommer plus. Tel que mentir sur la quantité du produit, la qualité du produit et d'autres caractéristiques. Les rapports nationaux et les questionnaires démontrent que même si la plupart des consommateurs sont conscients qu'il existe des pratiques trompeuses sur l'emballage, ils sont quand même tôt ou tard induits en erreur. (La direction générale des politiques interne de l'Union, 2012).

Donner des informations supplémentaires aux consommateurs n'est plus suffisant, car les consommateurs ne se montrent en général pas confiant pour les utiliser. Ce qui est important aujourd'hui, c'est « l'enjeu de la crédibilité des certifications aux yeux des consommateurs » (Akli, 2014). Selon Golan et al. (2000), la crédibilité est un facteur important dans l'efficacité d'une stratégie de labellisation.

La confiance est un élément crucial dans le choix du consommateur pour maintenir une relation durable entre le consommateur et le producteur. (Akli, 2014) De plus, selon Beltramini

(1982), et son échelle de crédibilité, si un consommateur ne croit pas ce qui est dit, la probabilité d'obtenir une réponse souhaitée et son efficacité est grandement affaiblie.

5. La durée de vie perçue anormalement courte

Ensuite un autre facteur qui joue sur l'impact des conditions d'affichage sur les consommateurs, c'est la perception du consommateur et la durée attendue pour la durée de vie d'un produit.

Il se peut que la fin de vie d'un produit étonne les consommateurs. Séré de Lanauze, G. & Siadou-Martin, B., (2015) définissent ce phénomène comme la durée de vie du produit perçue comme anormalement courte. C'est-à-dire que la fin de vie d'un produit peut générer une insatisfaction chez le consommateur par rapport à ce que le consommateur perçoit comme une durée de vie normal pour un produit.

La durabilité d'un produit est une dimension de qualité perçue (Garvin, 1987). La durée de vie d'un produit participe aux attentes des consommateurs. La durée de vie attribuée à un produit par les consommateurs est considérée comme « normale » et « attendue » conformément à la satisfaction des consommateurs par rapport à ce produit. (Séré de Lanauze, G. & Siadou-Martin, B., 2015)

La durée de vie perçue comme anormalement courte peut impacter les consommateurs de manière négative. N'Gobo (1998) et Parkash (1984) expliquent le paradigme de la disconfirmation des attentes qui définit le processus selon lequel la différence entre les attentes et le niveau de performance observé mène à un état de satisfaction ou d'insatisfaction. Lors d'une décision d'achat, le consommateur fait son choix sur base de la durée de vie attendue d'un certain produit. La satisfaction de l'achat de ce produit résulte en partie de l'évaluation correcte de la durée de vie du produit. Cette évaluation de la durée de vie dépend des produits. Il y aurait deux classes de produits : les produits courants comme les produits alimentaires par exemple. Ces produits ne sont généralement pas chers et sont rachetés fréquemment. Ensuite, il y a les produits « durables », c'est-à-dire des produits qui sont généralement plus chers et l'achat est plus occasionnel. La « durabilité » de ce produit est une caractéristique technique, car la durée de vie de ce produit correspond à la période d'utilisation possible du produit avant

que celui-ci ne doive être remplacé. Cette caractéristique dépend donc d'une dimension subjective et de l'expérience du consommateur et d'éléments objectifs comme les dates de péremption ou l'affichage de la garantie de la durée de vie par le fabricant. L'affichage de la durée de vie sur un produit permet donc aux consommateurs d'évaluer correctement la durée de vie d'un produit (Séré de Lanauze, G. & Siadou-Martin, B., 2015).

Boulding et Kirmani (1993) démontrent que la présence et l'étendue des garanties liées à la durabilité technique ont une influence positive sur la qualité perçue.

Selon Séré de Lanauze, & Siadou-Martin (2015), il y aurait trois facteurs qui auraient une influence sur la perception de la durée de vie d'un produit. Le prix, il existerait un lien clair entre le prix et la durée de vie attendue d'un produit. L'insatisfaction sera plus forte si le produit acheté aura coûté cher alors que si le produit est bas de gamme, le consommateur a une excuse pour expliquer la fin prématurée d'un produit.

La marque est souvent vue comme une garantie attendue de la durée de vie d'un produit. Au plus la marque est connue au plus les durées de vie anormalement courtes sont mal perçues et jugées inacceptables par les consommateurs. Et dernièrement, l'expérience antérieure. La comparaison de la durée de vie d'un produit similaire observée dans le passé et la différence avec un nouveau produit peut engendrer des réactions négatives si cette différence est conséquente. (Séré de Lanauze, G. & Siadou-Martin, B., 2015)

6. Conclusion revue littérature

Notre revue de littérature nous a permis de comprendre plus en détails le phénomène d'obsolescence programmée. À côté de la définition, nous avons aussi défini les différents types d'obsolescence programmée, les conséquences, les différents cas d'obsolescence programmée punis par la justice et les législations mises en place liées à ce phénomène.

Ensuite, nous avons remarqué que l'emballage demeure un bon moyen de communication en général, car l'emballage permet de fournir des informations et peut donc aider les consommateurs à prendre des décisions lors de leur achat. L'emballage est important car c'est le premier contact entre un consommateur et un produit. Celui-ci permet de répondre au service d'usage du consommateur et à véhiculer les valeurs et bénéfices d'un produit. Cependant, il

n'y pas que l'emballage tel quel qui est important mais ce qu'il y a sur les emballages. Nous nous concentrons principalement sur l'étiquetage et les labels environnementaux. Nous avons pu voir que la plupart des consommateurs adoptent une attitude positive envers les labels. La présence de labels, exerce une influence positive sur la qualité perçue d'un produit, l'unicité d'un produit et l'estime des producteurs.

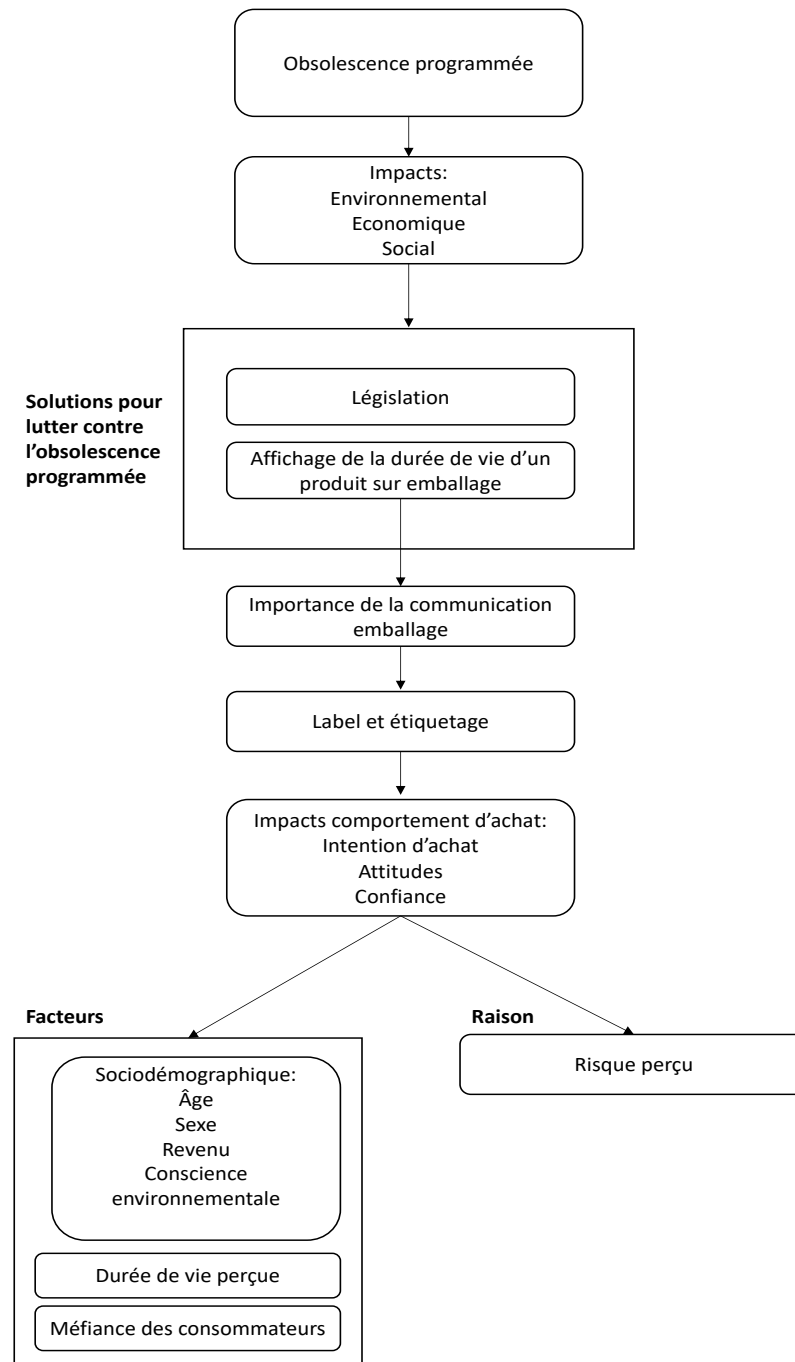
Nous avons ensuite analysé certains aspects du comportement du consommateur qui nous semblaient important de mentionner dans notre recherche pour la suite de ce mémoire. Plusieurs facteurs sont ressortis de cette analyse. Premièrement, nous avons pu voir que certains facteurs démographiques sont plus importants dans notre analyse que d'autres. Comme l'âge, le genre et le milieu social. Deuxièmement, les attitudes, intention d'achat et confiance sont en général, positivement impactées par la présence de l'affichage de la durée de vie d'un produit.

Néanmoins, nous avons pu voir que cet impact pouvait être influencé par d'autres facteurs comme la méfiance des consommateurs et la crédibilité des informations. La crédibilité est importante pour pouvoir établir une relation durable entre le consommateur et le producteur. La durée de vie perçue anormalement courte est un autre facteur qui peut influencer l'impact de l'affichage de la durée de vie d'un produit.

Dernièrement, nous avons constaté à travers nos recherches que l'affichage des informations sur la durée de vie d'un produit pouvait réduire l'asymétrie d'information. Cette asymétrie d'information peut être liée au risque perçu. La diminution d'asymétrie d'information tend à diminuer le risque perçu. Le risque perçu peut donc être vu comme un facteur qui expliquerait pourquoi l'affichage de la durée de vie d'un produit aurait un impact positif sur l'intention d'achat, l'attitude et la confiance des consommateurs.

Sur base de cette revue de littérature, nous allons pouvoir créer nos hypothèses et développer notre méthodologie pour la suite de cette recherche.

Figure 1 : Conclusion de la partie théorique



Partie 2 : Hypothèses & Méthodologie

Nous allons maintenant développer nos hypothèses pour pouvoir répondre à notre question de recherche. Ensuite nous allons vous expliquer notre méthodologie pour la création de notre questionnaire. Ce qui va nous permettre de répondre à nos différentes hypothèses émises. Nous allons dans un dernier temps aussi expliquer comment nous avons construit notre échantillon pour continuer nos recherches.

1. Hypothèses

A l'aide de la revue littéraire que nous avons analysée et recherchée nous pouvons maintenant mieux comprendre les enjeux de l'obsolescence programmée et comment nous pouvons mettre ce phénomène en lien avec le comportement du consommateur sur base des informations concernant la durée de vie affichées sur les emballages. Nous pouvons donc développer et analyser plus en détails la problématique suivante.

Est-ce que les consommateurs réagissent de manière positive à l'affichage de la durée de vie d'un produit ?

Pour pouvoir répondre à cette question nous avons divisé notre question principale en plusieurs sous-questions qui vont nous aider à structurer nos hypothèses et notre réponse.

Notre première sous-question était de savoir si l'affichage de la durée de vie d'un produit impactait positivement les consommateurs, et dans quelle mesure ?

Comme mentionné dans les recherches, l'emballage est considéré comme un bon moyen de communication. Certaines recherches démontrent que les consommateurs qui ont de l'information sur les emballages réagiront de manière plus durable et consciente des impacts environnementaux (Balderjahn, 1988 ; Burger and Corbin, 1992 ; Maloney et al., 1975 ; Gill et al., 1986). Surtout pour des produits qui coutent cher et des produits qu'on n'a pas l'habitude d'acheter où les personnes vont plus lire les informations (Dodds, Monroe et Grewal, 1991). Godozinski (2016) explique qu'en affichant la durée de vie d'un produit, un consommateur sera plus apte à prendre une décision qui lui convient mieux.

On peut conclure qu'il y aurait ainsi un lien entre l'affichage de la durée de vie d'un produit et l'intention d'achat, les attitudes et la confiance d'un consommateur.

Hypothèse 1 : Les consommateurs réagissent positivement à l'affichage de la durée de vie sur un produit en termes a) d'intentions d'achat, b) d'attitude et c) confiance envers un produit.

Nous avons également découvert que cet impact positif pouvait être influencé par la perception que le consommateur a de la durée de vie attendue d'un produit. Notre deuxième question est donc de savoir si la durée de vie attendue d'un produit a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur ?

Selon Séré de Lanuze et Siadou-Martin (2015), la durée de vie anormalement courte peut générer une insatisfaction chez le consommateur dépendant de ce que le consommateur perçoit comme anormal. C'est-à-dire qu'une durée de vie anormalement courte peut impacter les consommateurs de manière négative..

Nous pouvons donc développer notre deuxième hypothèse sur base des recherches faites précédemment concernant la durée de vie perçue et l'impact sur les consommateurs.

Hypothèse 2 : L'impact de l'affichage de la durée de vie sur les intentions d'achat, attitudes et confiance envers un produit dépend de la durée de vie estimée par le consommateur. Si la durée de vie estimée est inférieure à la durée affichée, l'effet de l'affichage sera plus positif que si la durée de vie estimée est supérieure à la durée affichée.

Ensuite, pour continuer sur le sujet de la durée de vie perçue par les consommateurs, le rapport de Halte Obsolescence (2017) explique qu'une imprimante aurait une durée de vie de 3 ans et un allongement de deux années pour certaines imprimantes plus robustes. Philipp (1999) considère aussi qu'une imprimante aurait une durée de vie d'environ 5 ans. Dans notre hypothèse 3 nous allons donc analyser dans quelle mesure l'intention d'achat, l'attitude et la confiance changent en prenant en compte deux durées de vie différentes. Une qui est selon les auteurs « normale » c'est-à-dire 3 ans et une durée de vie légèrement au-dessus de ce qui est attendue d'une imprimante. Nous avons pris une différence assez conséquente pour bien

pouvoir analyser la différence de réaction entre les deux. L'hypothèse trois est donc la suivante :

Hypothèse 3 : L'effet positif sur a) l'intention d'achat, b) attitudes et c) confiance envers le produit est supérieur sur l'affichage d'une durée de 7 ans que sur une durée de 3 ans.

Certaines recherches ont démontré que beaucoup de consommateurs ne font pas confiance aux informations présentes sur les emballages. Ils ne tiennent pas compte des informations fournies car jugées pas assez crédibles. Est-ce que les consommateurs considèrent alors les informations affichées sur les emballages comme crédibles ?

Malgré les différentes législations, les consommateurs restent sceptiques, car l'obsolescence programmée n'est pas encore punie par la loi dans la plupart des pays européens. Et seulement très peu de cas ont été punis par la justice. Les consommateurs n'arrivent toujours pas à faire confiance aux entreprises et donc à l'information partagée par ces derniers.

L'OPTEM (2015) a relevé les raisons principales pour lesquelles les consommateurs ne lisent pas les informations sur les étiquettes. Premièrement, la difficulté de compréhension des informations, la forme des informations partagées qui sont souvent trop petites et donc illisibles, et l'opacité des informations. Les consommateurs n'ont pas confiance en la crédibilité des informations

Akli (2014) explique que ce qui est important aujourd'hui c'est l'enjeu de la crédibilité des labels face aux consommateurs. Car si les consommateurs ne croient pas en ce qui est dit, la probabilité d'obtenir une réponse positive de leur part sera affaiblie. (Beltramini, 1982). De plus, Gurviez et Korchia (2002) explique que la crédibilité est considérée comme un élément important de la confiance. Ceci nous mène donc à notre 4^{ème} hypothèse.

Hypothèse 4 : L'impact de l'affichage de la durée de vie sur les intentions d'achat, attitude et confiance envers un produit dépend de la crédibilité accordée à cette information. Plus la crédibilité perçue est élevée, plus l'impact est positif.

Nous avons aussi vu que certaines personnes seraient plus sensibles à l'argument de la durée de vie que d'autres. Il y aurait-il donc des consommateurs qui sont plus sensibles à l'affichage de la durée de vie d'un produit que d'autres ?

Plusieurs recherches ont démontré que certaines personnes seraient plus impactées par ce genre d'information. Par exemple, Roberts (1996) explique que la vague de consumérisme environnemental a fait que les personnes plus âgées seraient plus susceptibles d'avoir un comportement environnemental et que surtout les femmes seraient plus concernées par les problèmes environnementaux. De plus, une personne avec un revenu supérieur et une éducation supérieure montrerait aussi plus d'intérêt pour l'environnement. Dernièrement, le Comité économique et social européen (2016) a fait une recherche qui a démontré que les femmes âgées de 25 à 35 ans qui ont un revenu supérieur seraient plus sensibles à l'argument de la durée de vie d'un produit.

En prenant ces informations en compte nous avons créé notre 5ième hypothèse qui est la suivante :

Hypothèse 5 : Les intentions d'achat, attitudes et confiance liées à l'affichage de la durée de vie d'un produit dépendent des variables sociodémographiques. Les femmes de 25-35 ans, à revenu plus élevé, seraient plus sensibles à l'argument de la durée de vie d'un produit.

A côté des variables sociodémographiques qui pourraient influencer l'impact de l'influence de l'affichage de la durée de vie d'un produit il y a aussi d'autres facteurs comme la conscience environnementale qui peuvent influencer cet impact. Englehardt et Knott (2009) ont eux aussi fait une étude où ils expliquent que les personnes qui lisent les labels sont plus susceptibles d'être consciencieux des enjeux environnementaux. Schuhwerk et Lekhoff (1995) ont eux aussi défini que les utilisateurs fréquents des labels sont probablement concernés par les enjeux environnementaux. Et selon eux il existerait une relation entre le niveau de conscience environnementale et l'utilisation des labels sur l'intention d'achat des consommateurs, les attitudes et la confiance.

Hypothèse 6 : L'effet positif de l'affichage de la durée de vie envers l'intention d'achat, attitudes et confiance envers un produit est supérieur pour les consommateurs qui sont plus conscients des enjeux environnementaux.

La théorie sur laquelle nous nous sommes concentrés pour expliquer les effets susmentionnés est la théorie du risque perçu. Certaines recherches expliquent que la façon dont une information est partagée peut influencer la perception de risque chez le consommateur. L'incertitude de la durabilité technique d'un produit avant d'acheter un produit constitue d'un risque de performance pour les consommateurs. Ces consommateurs essayent de réduire ce risque en considérant d'autres informations comme le prix ou la marque. (Teas et Agarwal, 2000)

De plus, comme expliqué auparavant, l'impact de l'affichage des informations est plus important pour des produits dits « durables » qui sont plus chers et qu'on achète moins fréquemment. Le risque perçu pour l'achat de ces produits est plus élevé car le prix est plus élevé et le consommateur a tendance à moins bien connaître le produit (Séré de Lanauze, G. & Siadou-Martin, B., 2015). Jeddi & Aiem (2010) expliquent qu'au plus les pertes sont possibles au plus le risque perçu sera élevé. Ce risque est basé sur les informations perçues par les consommateurs. Les informations sont donc nécessaires pour rassurer le consommateur dans son choix d'achat. L'affichage de la durée de vie pourrait assurer les consommateurs et les aider à prendre une décision.

Dernièrement, Larceneux (2004), explique que les consommateurs vont se baser sur les labels et étiquettes pour réduire le risque perçu que ces derniers le voient comme un indicateur qui peut faciliter la prise de décision.

Hypothèse 7 : L'impact positif de l'affichage de la durée de vie d'un produit sur l'intention d'achat peut être expliqué par la réduction du risque perçu par les consommateurs.

2. Méthodologie pour la partie pratique

Afin de montrer nos différentes hypothèses, nous allons développer une expérimentation pour analyser la réaction des consommateurs. Pour pouvoir faire ça, nous avons décidé de prendre l'imprimante comme exemple pour notre expérimentation. Nous avons pris l'exemple d'une imprimante, car comme nous l'avons vu précédemment, il y a déjà eu des cas d'obsolescence programmée concernant ce type de produit. De plus, c'est un appareil que la plupart des gens possèdent chez eux et utilisent régulièrement pour le travail, les cours ou à des fins administratives. Le but de cette enquête est de créer un questionnaire avec trois versions similaires. Pour chaque version du questionnaire, il y aura la présentation du produit, dans ce cas-ci, une imprimante. Ensuite, deux des versions incluront des informations additionnelles concernant la durée de vie de l'imprimante alors que la troisième version n'aura que des informations générales.

Sur base de ces trois questionnaires, nous allons pouvoir analyser s'il y a une différence entre les trois groupes de consommateurs :

- 1 version avec l'affichage d'une imprimante sans la présence de la durée de vie de produit.
- 1 version avec l'affichage d'une imprimante avec la présence d'une étiquette qui affiche la durée de vie d'un produit qui est de 3 ans.
- 1 version avec l'affichage d'une imprimante avec la présence d'une étiquette qui affiche la durée de vie d'un produit qui est de 7 ans.

Nous avons décidé de mettre une durée de vie de 3 et 7 ans, car selon le rapport de HOP (2017), la durée de vie moyenne d'une imprimante est de 3 à 5 ans. Sur base de cela, on a pris le minimum et pour avoir une différence assez grande, on a décidé de prendre 4 ans de plus pour pouvoir évaluer l'impact de cette différence.

2.1 Questionnaire

Le questionnaire que nous avons développé est divisé en plusieurs parties. Les premières questions de chaque version concernent l'intention d'achat. Ensuite, la deuxième partie évalue le risque perçu chez les consommateurs. Pour la version 2 et 3 du questionnaire nous avons inclus la crédibilité des informations pour pouvoir comparer la crédibilité des logos de la durée de vie d'un produit entre 3 et 7 ans. La partie d'après, analyse le profil de chaque consommateur et leur attrait à l'environnement et dernièrement nous avons une partie sociodémographique de chaque consommateur. Nous avons en tout 9 mesures qui vont nous permettre de répondre à nos hypothèses.

Tableau 1 : Récapitulatif des mesures utilisées version 2 et 3

Mesures	Sources	Échelles	Nombres D'items	Questions
L'intention d'achat	Dodds, Monroe & Grewal (1991)	Likert 7 points	7	Q3.
La confiance envers le produit	Gurvies et Korchia (2002)	Likert 7 points	8	Q4.
Les attitudes envers un produit	Boyer, J. (2010)	Bipolar 7 points	5	Q5.
Le risque perçu	Grewal et al., 1994	Likert 7 points	11	Q6., Q7., Q8.
Durée de vie perçue	/	Case à cocher	1	Q.9
La crédibilité	Beltramini (1982) & Julie Boyer (2010)	Likert 7 points	16	Q10., Q11., Q12.
Le profil	/			Q13, Q14, Q15, Q16
Considérations environnementales	Furlow et Knott, (2009) Straughan et Roberts, (1999)	Likert 7 points	14	Q17, Q18
Facteurs sociodémographique	/	Case à cocher		Q.19, Q20, Q21, Q22, Q23, Q24

2.2 Échantillon

Pour pouvoir analyser nos hypothèses nous avons besoin d'informations et de caractéristiques démographiques spécifiques de nos répondants.

Nous avons décidé d'interroger les personnes belges de plus de 18 ans car ce sont des individus qui sont plus susceptibles d'acheter eux-mêmes une imprimante par rapport à leur environnement familial et leur situation économique. Nous voulions aussi cibler des personnes qui auraient un intérêt à utiliser une imprimante et à en acheter une. C'est-à-dire les étudiants, les travailleurs et les personnes qui utiliseraient une imprimante pour des raisons administratives ou pour des loisirs. Notre population cible est donc toutes les personnes âgées de plus de 18 ans qui seraient susceptible d'acheter une imprimante.

Pour pouvoir réaliser notre recherche nous avons décidé d'interroger minimum 50 personnes par questionnaire. C'est à dire 150 personnes pour les 3 versions de notre questionnaire. Nous avons réussi à avoir 175 répondants valides. Dont 59 pour le premier questionnaire, c'est-à-dire pour le questionnaire sans affichage, 50 pour le deuxième questionnaire avec l'affichage d'une durée de vie de 3 ans et le dernier questionnaire avec 66 répondants avec l'affichage de la durée de vie de 7 années.

Partie 3 : Partie Pratique

1. Analyse préparatoire

Comme mentionné précédemment, pour notre questionnaire, nous avons réussi à récolter 183 réponses, cependant 8 des questionnaires n'étaient pas complet à 100 % donc nous avons un total de 175 réponses valides pour effectuer nos analyses.

1.1 Excel

Pour pouvoir utiliser nos données nous avons d'abord dû faire certaines manipulations sur Excel. Premièrement, nous avons transféré les données Qualtrics en Excel. Ensuite, nous avons trié les données pour ne garder que les questionnaires complets. Nous avons mis toutes les données en ordre pour que ce soit compatible avec SPSS. Nous avons renommé les variables, ajouté les colonnes nécessaires, ajouté des conditions et rassemblé les 3 questionnaires en un.

1.2 SPSS

Ensuite nous avons transféré toutes les données Excel dans SPSS. Cependant, il était important pour nous d'effectuer quelques tests avant de pouvoir analyser nos données pour répondre à nos hypothèses. Nous avons premièrement attribué une valeur pour chaque variable. Par exemple 1= pas du tout d'accord, 7 tout à fait d'accord, 0 = Femme, 1 = Homme etc. par rapport aux chiffres attribués par Qualtrics.

La prochaine étape pour nous a été de regrouper tous les items qui mesurent le même concept ensemble. Avant de créer nos nouvelles variables nous avons d'abord dû faire une analyse factorielle et un test de fiabilité pour être sûrs qu'on puisse regrouper certains items ensemble et créer de nouvelles variables. Ces manipulations ont été faites pour tous les items concernant l'intention d'achat, la confiance, les attitudes, le risque perçu, la crédibilité de l'information et la conscience environnementale des répondants.

2. Analyses KMO & Bartlett

Pour effectuer l'analyse factorielle nous nous sommes principalement concentrés sur les indices KMO et tests de Bartlett. Si la mesure de Kaiser-Meyer-Okin est supérieure à 0.5 cela signifie que les corrélations entre nos différents items sont de bonne qualité. A côté de ça, pour le test de Bartlett, le facteur « *Sig* » doit être plus petit que 0.05 pour qu'on puisse rejeter l'hypothèse nulle. C'est l'hypothèse qui explique que les variances dans l'échantillons sont identiques.

Le test de sphéricité de Bartlett va évaluer l'indépendance ou la dépendance de nos items. Les résultats sont significatifs si $p < 0,0005$. C'est à dire que les corrélations ne sont pas toutes égales à 0.

Nous avons donc fait cette analyse pour nos variables et voici un résumé. L'analyse en détail se trouve en annexe 2 (p.100)

Tableau 2 : Résumé de l'analyse KMO et Bartlett

Mesures	KMO	Sig
Intention d'achat	0,936	0.001
Confiance	0.790	0.001
Attitudes	0,899	0.001
Risque perçu	0.709	0.001
Crédibilité	0,836	0.001
Conscience environnementale	0.915	0.001

3. Analyses factorielles et création de nouvelles variables

Avant de pouvoir créer nos nouvelles variables sur base des différents items nous avons d'abord décidé de faire une analyse factorielle et ensuite mesurer la fiabilité de nos items pour chaque nouvelle variable. Ensuite nous avons créé nos nouvelles variables en calculant la moyenne arithmétique.

Avant de calculer la fiabilité de nos nouvelles variables nous avons d'abord analysé les résultats obtenus avec l'option Varimax pour évaluer le nombre de facteurs qu'on aurait dans chaque mesure. Pour analyser ceci, nous nous sommes basés sur le tableau « *Total variance explained* » qui nous montre combien de dimensions nous avons pour chaque mesure. Ensuite avec l'aide du tableau « *Rotated component matrix* » nous avons pu évaluer quels items peuvent être mis ensemble pour créer une nouvelle variable. C'est comme ça que pour la mesure confiance par exemple, nous avons 3 dimensions et donc 3 nouvelles variables. Ce qui correspond à la théorie de Gurviez & Korchia (2002).

Tableau 3 : Résumé nouvelles variables

Nouvelles variables	#d'items	Alpha de Cronbach	Moyennes condition 1	Moyenne condition 2	Moyenne condition 3
Intention d'achat	7	0.96	3.06	3.38	3.47
Confiance_Crédibilité	3	0.85	3.31	3.51	3.77
Confiance_Intégrité	3	0.87	4.94	4.09	4.03
Confiance_Bienveillance	2	0.74	3.90	3.95	4.01
Attitudes	5	0.96	3.77	3.69	3.95
Risque_Fin (Supprimé 4)	2	0.74	3.08	3.27	3.07
Risque_Perf	2	0.86	4.38	4.38	4.41
Risque_Soc	3	0.74	1.99	2.11	2.01
Crédibilité_Croyance	5	0.81	0	4.13	4.32
Crédibilité_Fiabilité	7	0.95	0	4.59	4.09
Crédibilité_Scepticisme	4	0.81	0	4.61	4.58
Conscience Environnementale	10	0.96	3.92	3.86	3.99
(Supprimé 4)					

Sur base de ce tableau, nous pouvons déjà faire une première analyse des nouvelles variables. Par contre nous remarquons une différence entre les moyennes des différentes conditions. Pour le premier questionnaire sans présence de label, nous pouvons voir que la moyenne pour l'intention d'achat est de 3.0630. Pour le deuxième questionnaire avec un label d'une durée de 3 ans, la moyenne est de 3.3829 et pour la dernière condition où l'affichage était de 7 ans la moyenne pour l'intention d'achat est de 3.4554.

En ce qui concerne l'attitude, pour la première condition, nous avons une moyenne de 3.7729, pour le deuxième questionnaire (affichage de 3 ans) 3.6920 et pour le troisième questionnaire 3.9545. En générale nous, pouvons voir que ces résultats sont assez bas. Car le Likert Scale était une échelle de 1 à 7. Cela signifie que tous les résultats sont en dessous de la moyenne.

La moyenne pour la mesure de risque est aussi assez basse surtout pour le risque social et le risque financier. Quand on regarde plus en détails et qu'on compare les moyennes des trois questionnaires, les moyennes restent assez stables entre les 3 conditions. Par exemple pour risque_Fin nous avons une moyenne de 4.3814 pour le questionnaire sans affichage, une moyenne de 4.3800 pour le questionnaire avec une durée de vie de 3 ans et une moyenne de 4.4091 pour le questionnaire avec une durée de vie de 7 ans.

Ensuite, pour la crédibilité, la moyenne générale est assez haute pour les 3 variables avec une moyenne de 4.2379, 4.3054 et 4.5927. Cela signifie que l'affichage de la durée de vie du produit semble aux yeux des répondants assez crédible et important. En prenant en compte les différentes variables pour la mesure crédibilité, on ne peut pas conclure grand-chose pour le moment, car cela varie pour chaque variable. (Voir annexe 6 p.113)

Dernièrement, pour la conscience environnementale, les répondants ne sont pas très soucieux de l'environnement, la moyenne générale est de 3.9331 sur une échelle de 1 à 7.

4. Analyse de l'échantillon

Pour pouvoir analyser notre échantillon nous devons d'abord tester l'homogénéité de nos échantillons pour les trois versions de notre questionnaire. Ceci va nous permettre d'évaluer si notre échantillon est bien réparti pour les 3 conditions. Pour pouvoir effectuer cette analyse

nous allons effectuer un test Chi-carré pour les variables qualitatives, c'est-à-dire pour les variables « *sexe* », « *profession* », « *niveau d'étude* » et « *conscience environnementale* ». Pour les variables quantitatives (*âge et revenu*) nous allons effectuer des tests Anova. Nous allons donc comparer ces variables à la variable « *condition* ». Ces tests vont nous permettre d'analyser la p_valeur. Si cette p_valeur est supérieure à 0.05 il y a non-rejet de l'hypothèse nulle. Le non-rejet de l'hypothèse selon laquelle il n'y a pas de différence significative entre nos différents échantillons.

Tableau 4 : Résumé des tests d'homogénéité

Variables	Test	P_valeur
sociodémographiques		
Sexe	Chi-carré	0.665
Âge	Anova	0.210
Niveau d'éducation	Chi-carré	0.717
Profession	Chi carré	0.445
Milieu Social	Anova	0.318
Conscience environnementale	Chi-carré	0.539

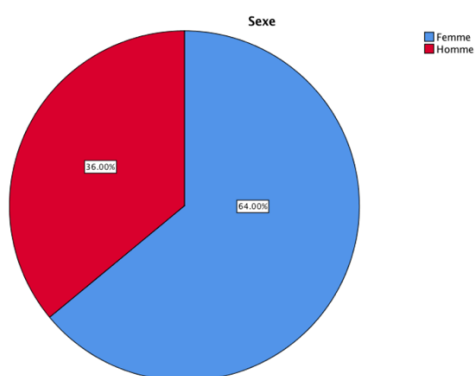
Pour que les conditions d'application du Chi-carré soient respectées nous avons dû rassembler certaines catégories ensemble pour les variables « *niveau d'éducation* », « *profession* » et « *conscience environnementale* ». Nous avons donc créé des nouvelles variables et refait des nouvelles catégories, pour le niveau d'éducation, « *Niveau d'éducation faible* » et « *niveau d'éducation élevé* », pour la variable profession nous avons « *étudiant* », « *travailleurs* » et « *sans emploi* ». Les travailleurs regroupent toutes les personnes qui travaillent, c'est-à-dire les indépendants, salariés et ouvriers. Et dans la catégorie « *sans emploi* » nous avons les personnes au chômage et les retraitées, c'est-à-dire toutes les personnes qui ne travaillent pas pour le moment. Ensuite, pour la variable « *conscience environnementale* », nous avons divisé la variable en deux catégories, « *Conscience faible* » et « *conscience élevée* ».

Ces analyses SPSS sont détaillées dans l'annexe 4 & 5(p.107). Sur base de ce tableau, nous pouvons voir que toutes nos variables sociodémographiques sont supérieures à 0.05. Ceci signifie qu'il n'y a pas de différence marquante entre nos échantillons pour chaque questionnaire.

4.1 Le sexe

Nous pouvons voir sur base de ce graphique que notre échantillon est principalement composé de femmes à 64% contre 36% d'hommes. Sur 175 répondants, 122 personnes étaient des femmes et 63 des hommes.

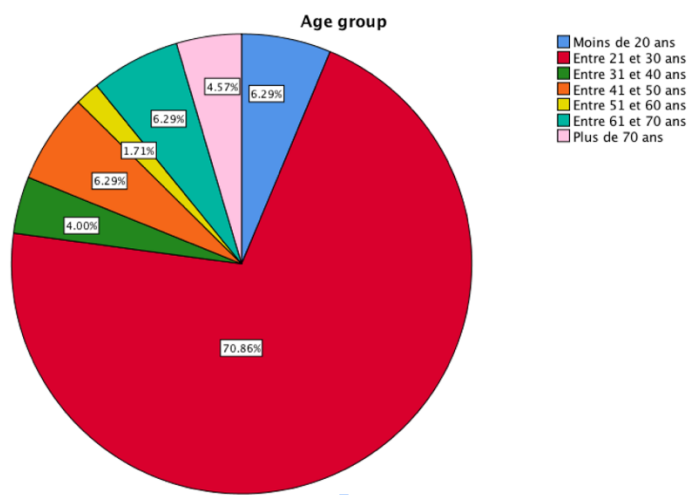
Figure 2 : Répartition genre



4.2 L'âge

Pour la variable sociodémographique concernant l'âge, nous nous sommes principalement basés sur les personnes qui seraient plus susceptibles d'utiliser une imprimante, il s'agit pour nous des étudiants et des personnes qui travaillent. C'est pour cela qu'une grande partie de notre échantillon est composée de personnes âgées entre 21 et 30 ans. Les autres groupes ne sont que peu représentés avec environ 4 à 6 % pour "*les moins de 20 ans*", "*entre 31 et 40 ans*", et pour les catégories au-dessus de 60 ans. Par contre il n'y a que 1.7% pour les personnes entre 51 et 60 ans.

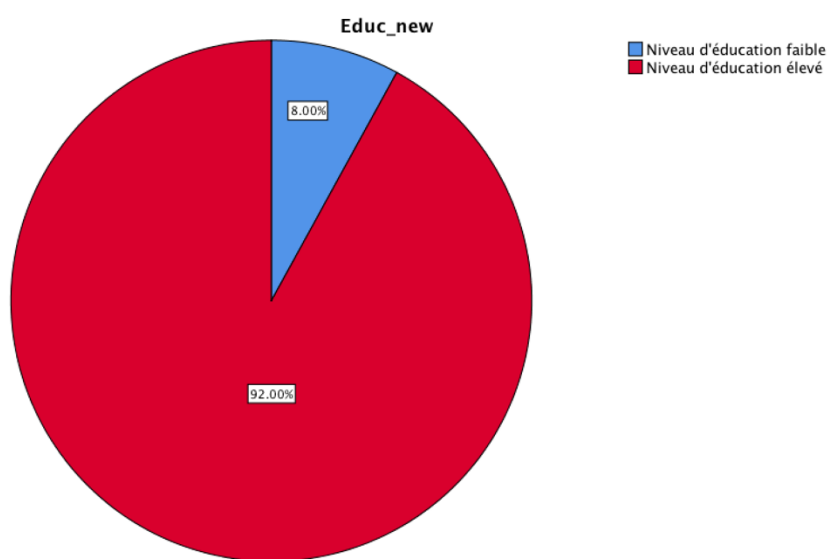
Figure 3 : Répartition âge



4.3 Niveau d'éducation

Concernant l'éducation de notre échantillon. Une grande partie, c'est-à-dire plus de 92%, ont un niveau d'éducation supérieure avec 61.4% pour les universitaires, 20.6% qui ont un diplôme de haute école et 8% qui ont un diplôme post-universitaire. A côté de ça, nous avons aussi quelques personnes qui ont obtenu leur diplôme secondaire inférieur avec 1.7% et supérieur avec 6.3%. Ça nous donne donc un total de 8% avec une éducation faible.

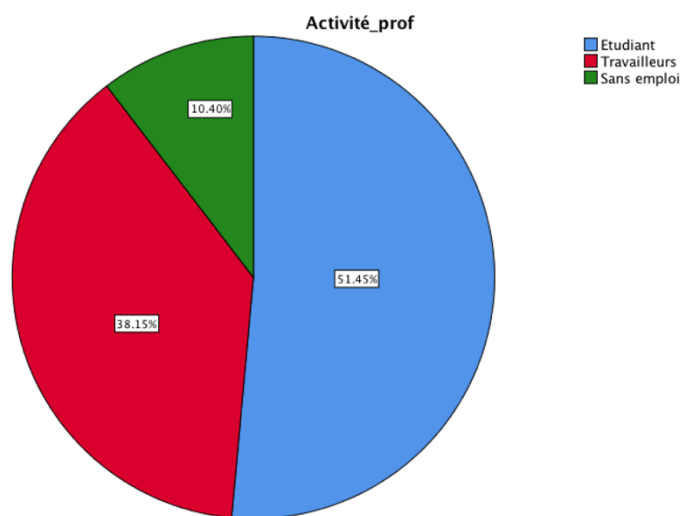
Figure 4 : Répartition niveau d'éducation



4.4 Activité professionnelle

On constate que la moitié de nos répondants sont des étudiants (51.45%). La deuxième catégorie la plus représentée dans notre échantillon est la catégorie des salariés avec 27.8%. Ensuite nous avons les 3 autres catégories avec respectivement 9.7% indépendants, 8% pour les retraités, et 2.3% pour les personnes sans emploi. Ceci peut être expliqué par le fait que notre questionnaire a principalement été partagé avec notre entourage c'est-à-dire nos amis qui sont principalement étudiant et puis nos parents, amis des parents et famille. Nous avons une distribution de 51.45% d'étudiants et de 38.15 % de travailleurs et le reste de personnes qui sont retraités ou sans emploi.

Figure 5 : Répartition activité professionnelle

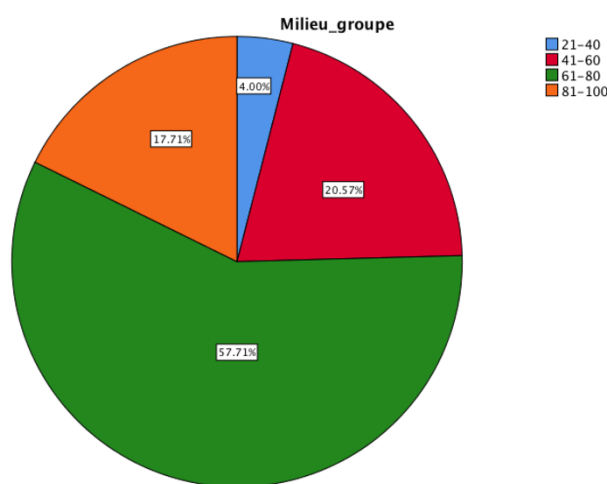


4.5 Milieu Social

En ce qui concerne le milieu social de notre échantillon 57.4 % se situent entre 61 et 80 sur une échelle de 1 à 100. C'est-à-dire qu'ils se considèrent être socialement plus favorisés dans notre société. La deuxième plus grande catégorie est le milieu social entre 41 et 60 avec 20.6%. Ensuite, nous avons 17.7% pour les personnes qui se considèrent être dans un milieu social très élevé et qui se trouveraient donc entre 81 et 100. Nous n'avons que 4% pour le milieu entre 21

et 40 et personne en dessous de ça. Nous entendons par milieu social leur niveau de vie en général qui est donc souvent lié à leur revenu et leur environnement social.

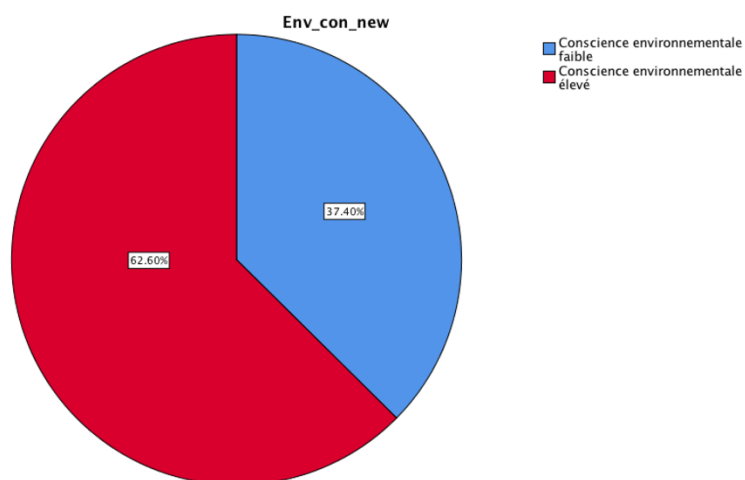
Figure 6 : Répartition genre



4.6 Conscience environnementale

Pour la conscience environnementale, comme nous l'avons énoncé précédemment, nous avons regroupé des catégories. Cependant, le score reste très bas (en dessous de 4). Donc nous avons dû faire une distinction entre « *en dessous* » de 3 « *conscience environnementale faible* » et « *au-dessus* » de 4 « *conscience environnementale élevée* ». Si nous avons mis en dessous de 4, toutes nos variables étaient en dessus de ce chiffre donc ce n'était pas possible de faire de statistique descriptive. Malgré le score bas, en général nous pouvons quand même voir que 62.60% des répondants ont une conscience environnementale un peu plus élevée contre 37.40%.

Figure 7 : Répartition conscience environnementale



Voici un dernier récapitulatif du nombre de participants valide à notre questionnaire.

Tableau 5 : Récapitulatif du nombre de répondants

Conditions	# de répondants
Condition 1 : Sans label	59
Condition 2 : Avec label 3 ans	50
Condition 3 : Avec label 7 ans	66

Maintenant que nous avons analysé notre échantillon et que nous savons plus en détails qui est représenté dans notre échantillon nous pouvons passer aux tests de nos hypothèses pour analyser le rejet ou non-rejet de celles-ci sur base des réponses à notre questionnaire.

5. Analyse des hypothèses

5.1 Hypothèse 1

“Les consommateurs réagissent positivement à l’affichage de la durée de vie sur un produit en termes a) d’intentions d’achat, b) d’attitude et c) confiance envers un produit.”

Pour notre première hypothèse, nous avons effectué un « *Independent T-test* ». Pour pouvoir faire ça, nous avons pris nos nouvelles variables qui mesurent « *l’influence d’achat* », « *l’attitude* » et la « *confiance* des consommateurs ». Toutes ces variables représentent des intervalles. Ensuite pour pouvoir évaluer si l’affichage de la durée de vie sur l’emballage a un impact sur ces trois variables-là, nous devons comparer le questionnaire sans condition d’affichage aux deux questionnaires avec l’affichage d’un label sur la durée de vie du produit. Nous avons ajouté une variable nominale nommée « *label* » avec une valeur de 0 pour les réponses sans affichage de label et une valeur de 1 si c’est un questionnaire avec l’affichage d’un label, que ce soit 3 ans ou 7 ans. Et vu qu’on compare une variable nominale avec un intervalle, nous devons effectuer un « *Independent T-test* ». Voici les résultats :

Nous devons dans un premier temps évaluer l’homogénéité de nos variables. Avec le test de Levene nous pouvons constater que pour les 5 variables $p > 0.05$.

Il y a donc un non-rejet de l’hypothèse 0 qui explique l’égalité des variances.

Quand on analyse en détail les deux tableaux, nous pouvons tout d’abord voir que les moyennes pour les 5 variables (voir annexe p.113) sont plus élevées pour les questionnaires avec affichage que sans affichage. Néanmoins, nous pouvons constater sur base du sig. (2-tailed) que ces différences ne sont pas significatives pour la plupart des variables, car chaque p_valeur est supérieure à 0.05. Cependant, il semblerait que ce soit significatif pour la Confiance_crédibilité.

Tableau 6 : Récapitulatif indépendant t-test H1

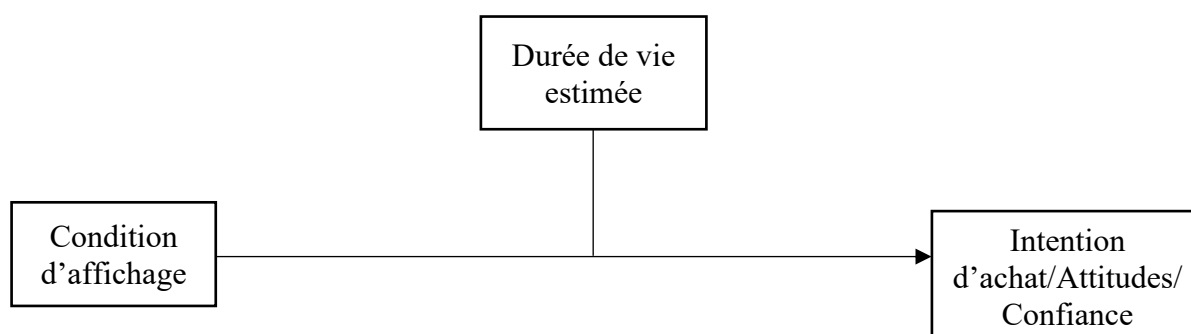
	P_valeur
Intention d'achat	0.10
Attitudes	0.74
Confiance_crédibilité	0.05
Confiance_Intégrité	0.54
Confiance_Bienveillance	0.66

Comme nous pouvons le voir, il y a non-rejet de l'hypothèse concernant la dimension Confiance_crédibilité. L'affichage de la durée de vie d'un produit a donc un impact sur la dimension de la confiance qui concerne la crédibilité. Si on reprend le tableau des moyennes, on peut voir que les répondants réagissent en général de manière plus positive et ont donc plus confiance en la crédibilité du produit quand il y a un affichage de la durée de vie sur le produit. Le reste des résultats ne nous permettent pas de d'affirmer notre hypothèse. **L'hypothèse H1 n'est donc que partiellement vérifiée.** (Voir annexe 7a p. 115)

5.2 Hypothèse 2

« L'impact de l'affichage de la durée de vie sur les intentions d'achat, attitude et confiance envers un produit dépend de la durée de vie estimée par le consommateur. Si la durée de vie estimée est inférieure à la durée affichée, l'effet de l'affichage sera plus positif que si la durée de vie estimée est supérieure à la durée affichée. »

Figure 8 : modèle pour hypothèse 2 - modération



Nous allons donc estimer l'impact que la durée de vie a sur l'effet des conditions d'affichage sur l'intention d'achat, l'attitude et la confiance du consommateur. Pour ce faire, nous allons effectuer un test Macro-Process et faire un test de modération de modèle 1. Les variables que nous prenons en compte sont premièrement la variable condition que nous avons créée et qui représente le questionnaire sans affichage par un 0, la condition « *durée de vie de minimum 3 années* » par un 1 et « *durée de vie de minimum 7 années* » par le nombre 2.

Les modèles que nous voulons donc tester sont les suivants :

Intention d'achat = a + b condition d'affichage + c durée de vie estimée + d condition d'affichage x durée de vie estimée

Attitude = a + b condition d'affichage + c durée de vie estimée + d condition d'affichage x durée de vie estimée

Confiance = a + b condition d'affichage + c durée de vie estimée + d condition d'affichage x durée de vie estimée

Vu que nous avons considéré la variable « *condition* » comme une variable multimodale dans « *process* » pour que le logiciel considère les 0/1/2 comme des cases et pas comme des variables continues.

Tableau 7 : Récapitulatif test Macro process – Modération – H2

Variables	P_valeur	P_valeur	P_valeur Interaction
Intention d'achat	0.20	0.89	0.39
Attitude	0.35	0.27	0.48
Confiance_crédibilité	0.37	0.48	0.31
Confiance_Intégrité	0.87	0.97	0.98
Confiance_Bienveillance	0.77	0.72	0.82

Sur base de ce tableau, nous pouvons voir que les p_valeurs pour toutes les variables sont supérieures à 0.05. C'est-à-dire que les résultats ne sont pas significatifs. Ceci signifie que la durée de vie estimée ne modère pas la relation entre l'intention d'achat/Attitude/Confiance (Y) et les conditions d'affichage (X). Il est donc impossible de déduire des conclusions de ces résultats. (Voir annexe 7b p. 115)

De plus, nous avons créé deux nouvelles variables « *dummy* » qui montrent la durée de vie estimée et l'affichage en années pour l'affichage de 3 années et de 7 années. Ensuite nous avons soustrait la variable « *affichage* » par la variable « *durée de vie estimée* ». Ceci nous donne

deux groupes distincts. Un groupe positif et un groupe négatif. Nous allons maintenant comparer cette variable-là avec nos variables dépendantes. Nous avons 0 si le résultat est négatif et 1 si le résultat est positif.

Tableau 8 : Récapitulatif independent t-test 2 – H2

	Moyenne
Intention d'achat 0	3.31
Intention d'achat 1	3.76
Attitudes 0	3.70
Attitudes 1	4.21
Confiance_crédibilité 0	3.62
Confiance_crédibilité 1	3.76
Confiance_Intégrité 0	4.04
Confiance_Intégrité 1	4.08
Confiance_Bienveillance 0	3.93
Confiance_Bienveillance 1	4.13

Tableau 9 : Récapitulatif independent T-test – H2

Variables	P_valeur
Intention d'achat	0,07
Attitude	0,06
Confiance_crédibilité	0,57
Confiance_Intégrité	0,89
Confiance_Bienveillance	0,40

Les résultats ne nous permettent pas d'affirmer notre hypothèse car toutes les p_valeurs sont plus grandes que 0.05. **L'hypothèse H2 n'est donc pas vérifiée.** (Voir annexe p. 115)

5.3 Hypothèse 3

L'effet positif sur a) l'intention d'achat, b) attitude et c) confiance envers le produit est supérieur sur l'affichage d'une durée de 7 ans que sur une durée de 3 ans

Pour la troisième hypothèse nous avons effectué un « *Independent T-test* ». Pour pouvoir analyser cette hypothèse nous avons pris les variables dépendantes. Ensuite, nous avons voulu faire la distinction entre la première condition de l'affichage de la durée de vie de 3 ans et la deuxième condition avec un affichage de durée de vie de 7 ans. Pour ce faire, nous avons utilisé la variable condition en ne prenant que la condition 1 et 2 en compte. Et vu qu'on compare une variable nominale, c'est-à-dire la variable condition avec des intervalles (nos variables dépendantes) nous devons effectuer un « *Independent T-test* ». Voici les résultats :

Nous devons dans un premier temps évaluer l'homogénéité de nos variables. Avec le test de Levene, nous pouvons constater que pour les 5 variables $p > 0.05$.

Tableau 10 : Récapitulatif independent t-test H1

	Moyenne
Intention d'achat 1	3.38
Intention d'achat 2	3.47
Attitudes 1	3.69
Attitudes 2	3.95
Confiance_crédibilité 1	3.51
Confiance_crédibilité 2	3.77
Confiance_Intégrité 1	4.09
Confiance_Intégrité 2	4.03
Confiance_Bienveillance 1	3.95
Confiance_Bienveillance 2	4.01

Tableau 11 : Récapitulatif independent t-test H3

	P_valeur
Intention d'achat	0.75
Attitudes	0.29
Confiance_crédibilité	0.24
Confiance_Intégrité	0.77
Confiance_Bienveillance	0.81

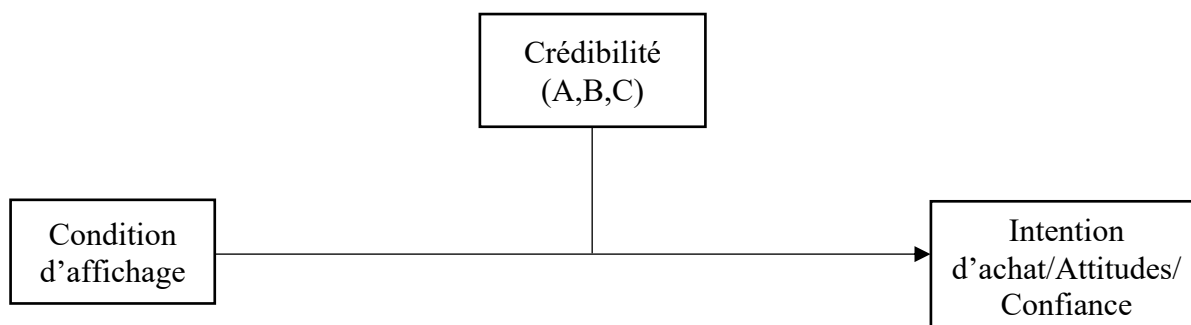
Il y a donc un non-rejet de l'hypothèse 0.

Quand on analyse en détails les deux tableaux, nous pouvons tout d'abord voir que la moyenne pour les 5 variables sont plus élevées pour les questionnaires avec affichage d'une durée de vie de 7 ans qu'un affichage d'une durée de vie de 7 ans. Néanmoins, nous pouvons constater sur base du sig. (2-tailed) que ces différences ne sont pas significatives pour aucune des variables car chaque p_valeur est supérieure à 0.05. Ces résultats ne nous permettent donc pas d'affirmer notre hypothèse. **L'hypothèse H3 n'est donc pas vérifiée.** (Voir annexe 7c p. 124)

5.4 Hypothèse 4

“L'impact de l'affichage de la durée de vie sur les intentions d'achat, attitudes et confiance envers un produit dépend de la crédibilité accordée à cette information. Plus la crédibilité perçue est élevée, plus l'impact est positif”.

Figure 9 : modèle pour hypothèse 4 - modération



Nous allons donc estimer l'impact de la crédibilité sur l'effet des conditions d'affichage sur l'intention d'achat, l'attitude et la confiance du consommateur. Pour ce faire, nous allons

effectuer un test Macro Process et faire un test de modération de modèle 1. Les variables que nous prenons en compte sont premièrement la variable condition que nous avons créée et qui représente le questionnaire sans affichage par un 0, la condition « *durée de vie de minimum 3 années* » par un 1 et « *durée de vie de minimum 7 années* » par le nombre 2.

Les modèles que nous voulons donc tester sont les suivants :

Intention d'achat = a + b condition d'affichage + c crédibilité + d condition d'affichage x crédibilité

Attitude = a + b condition d'affichage + c crédibilité + d condition d'affichage x crédibilité

Confiance = a + b condition d'affichage + c crédibilité + d condition d'affichage x crédibilité

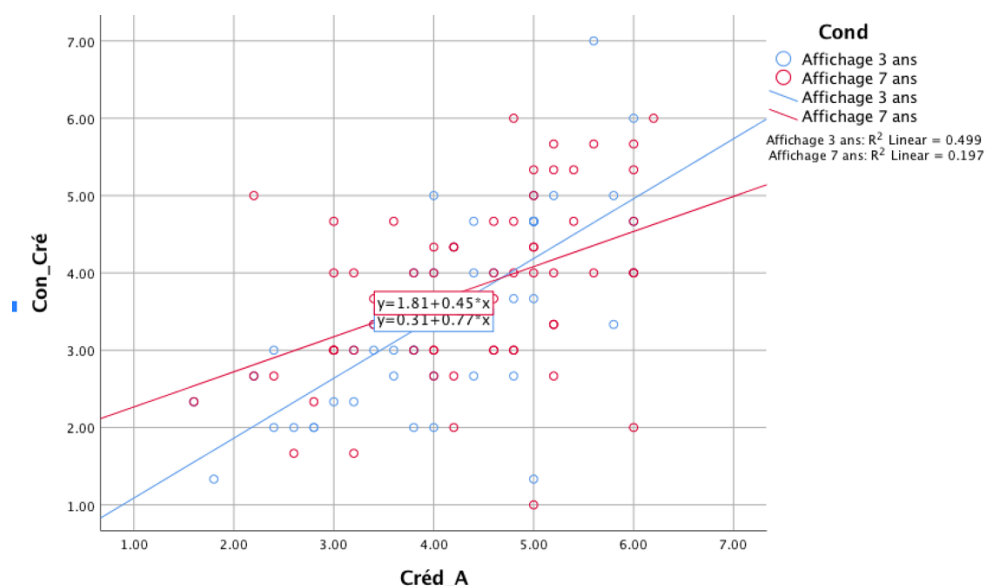
Pour rappel, la crédibilité_A = crédibilité_croyance, la crédibilité_B = crédibilité_fiabilité et la crédibilité_C = crédibilité_scepticisme.

Tableau 12: Récapitulatif test Macro process – Modération – H4

	Credibilité_A	Crédibilité_B	Crédibilité_C
Intention d'achat	0.94	0.86	0.12
Attitudes	0.45	0.78	0.94
Confiance_Crédibilité	0.05	0.97	0.22
Confiance_Intégrité	0.63	0.04	0.84
Confiance_Bienveillance	0.83	0.25	0.91

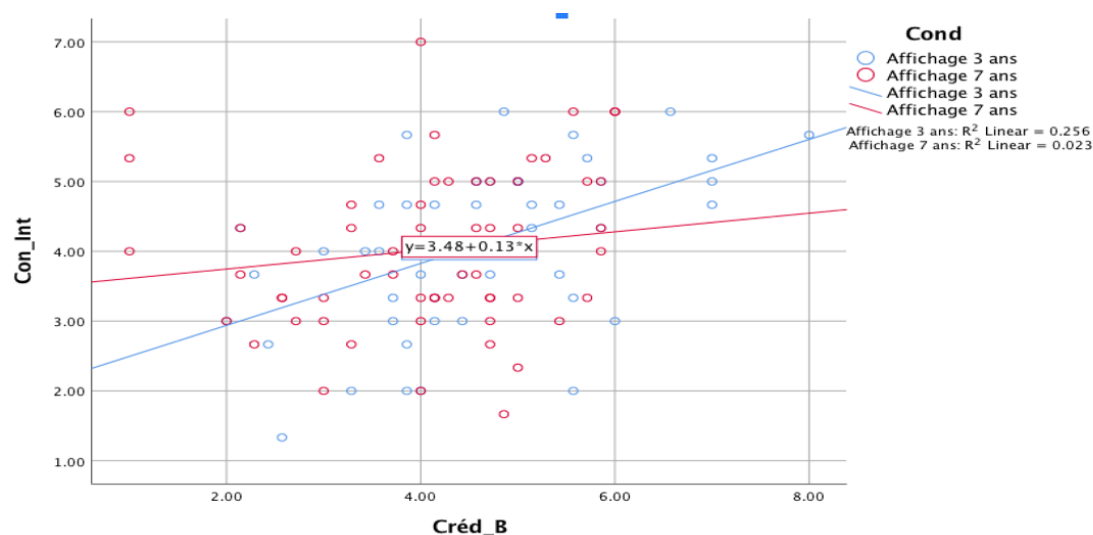
Sur base de ce tableau, nous pouvons voir que les p_valeurs du coefficient d'interaction qui pour quasi toutes les variables, sont supérieures à 0.05. C'est-à-dire que les résultats ne sont pas significatifs. Ceci signifie que la crédibilité de l'information ne modère pas la relation entre l'intention d'achat/l'attitude/la confiance (Y) et les conditions d'affichage (X). Cependant, nous pouvons voir que la p_valeur pour la crédibilité_B (crédibilité_fiabilité) sur la confiance est de 0.04 > 0.05. Cela signifie que la dimension crédibilité_B des informations modère la relation entre la dimension « intégrité » de la confiance et la condition d'affichage de la durée de vie d'un produit. De plus, nous pouvons voir que le p_valeur pour la crédibilité_A (crédibilité_croyance) sur la confiance est de 0.05. Cela signifie que la dimension crédibilité_A des informations modère la relation entre la dimension intégrité de la confiance et la condition d'affichage de la durée de vie d'un produit

Figure 10 : modèle pour hypothèse 4 - régression



Comme nous pouvons le voir sur ce graphique, la variable « *crédibilité_croyance* », c'est-à-dire que les personnes croient en les informations partagées, a un impact positif sur la confiance en la crédibilité des informations. De plus, la crédibilité de l'information semble avoir un impact plus élevé pour la condition d'affichage de la durée de vie de 3 ans. Car quand la crédibilité augmente de 1 la confiance augmente de 0.77 alors que pour l'affichage de 7 ans cela reste positif mais il n'y a qu'une augmentation de 0.45.

Figure 11 : modèle pour hypothèse 4 - régression



Comme nous pouvons le voir sur ce graphique, la « *crédibilité_fiabilité* », c'est-à-dire que les personnes considèrent les informations partagées comme fiables, a un impact positif sur la confiance de la transparence des informations partagées. De plus, la crédibilité de l'information semble avoir un impact plus élevé pour la condition d'affichage de la durée de vie de 3 ans. Car quand la crédibilité augmente de 1, la confiance augmente de 0.44 alors que pour l'affichage de 7 ans cela reste positif mais il n'y a qu'une augmentation de 0.13.

Pour aller plus loin, nous avons voulu comparer les effets de l'affichage pour les répondants avec une crédibilité élevée et pour les répondants avec une crédibilité faible. Pour pouvoir faire ça, nous avons premièrement créé de nouvelles variables. Où sur une échelle de 1 à 7 nous considérons les résultats comme < 4 comme « *crédibilité élevée* » et a donc une valeur de 1 dans SPSS et les résultats > 4 comme *crédibilité faible* avec une valeur de 0 pour SPSS. Nous avons donc fait ceci pour les 3 dimensions de la crédibilité. Nous avons ensuite effectué un « *Independent t-test* ».

Nous devons dans un premier temps évaluer l'homogénéité de nos variables. Avec le test de Levene nous pouvons constater que pour la majorité des variables $p > 0.05$. Sauf pour les variables « *Intention d'achat* » – « *Crédibilité_B* », « *Intention d'achat* » – « *Crédibilité_C* » et « *Attitudes* » - « *Crédibilité_A* ». Ceci signifie que les variances sont significativement différentes il faudra alors prendre en compte la deuxième ligne du « sig. »

Tableau 13 : Récapitulatif independent t-test H4

	Moyenne Crédibilité_A_ new	Moyenne Crédibilité_B_ne w	Moyennes Crédibilité_C_ne w
Intention d'achat 0	2.85	3.31	3.11
Intention d'achat 1	3.91	3.51	3.59
Attitudes 0	3.17	3.40	3.35
Attitudes 1	4.40	4.15	4.09
Confiance_crédibilité 0	3.08	3.26	3.34
Confiance_crédibilité 1	4.15	3.94	3.82
Confiance_Intégrité 0	3.53	3.67	3.68

Confiance_Intégrité 1	4.48	4.31	4.24
Confiance_Bienveillance 0	3.30	3.71	3.73
Confiance_Bienveillance 1	4.55	4.18	4.11

Tableau 14 : Récapitulatif indépendant t-test H4

	Credibilité_A	Crédibilité_B	Crédibilité_C
Intention d'achat	0.01	0.46	0.08
Attitudes	0.01	0.01	0.01
Confiance_Crédibilité	0.01	0.01	0.03
Confiance_Intégrité	0.01	0.01	0.01
Confiance_Bienveillance	0.01	0.05	0.13

A partir de ces tableaux nous pouvons voir que la **Crédibilité_A** (croyance) a une influence sur toutes nos variables dépendantes. En reprenant le tableau des moyennes nous voyons clairement que l'intention d'achat, l'attitude et la confiance sont plus élevées pour les personnes qui considèrent les informations affichées plus crédibles.

En ce qui concerne la **Crédibilité_B** (Fiabilité), cette variable a une influence sur toutes nos variables dépendantes sauf pour « *l'intention d'achat* ». En reprenant le tableau des moyennes nous voyons clairement que l'attitude et la confiance sont plus élevées pour les personnes qui considèrent les informations affichées plus fiables que les personnes qui ont une « *crédibilité faible* ».

Dernièrement, nous constatons que la **Crédibilité_C** (scepticisme) a une influence sur toutes nos variables dépendantes sauf l'intention d'achat et la variable « *Confiance_Bienveillance* ». En reprenant le tableau des moyennes nous voyons clairement que l'attitude et les deux dimensions de la confiance sont plus élevées pour les personnes qui considèrent les informations affichées comme utiles et nécessaires.

Maintenant que nous avons constaté que la crédibilité a une influence sur certaines de nos variables dépendantes, nous voulons aussi savoir s'il y a une différence significative entre l'effet avec une durée de vie de 3 ans et l'affichage d'une durée de vie de 7 ans. Pour pouvoir faire ceci, nous avons effectué des « *indépendents t-test* ». 3 tests (pour les 3 dimensions de la crédibilité) en prenant seulement compte les données de la condition de 3 ans et 3 tests pour la condition de 7 ans. Pour rappel 0 = crédibilité faible et 1 = crédibilité élevée.

Tableau 15 : Récapitulatif independent t-test H4 – Conditions -Moyennes

Condition	3 ans			7 ans		
Dimension	A	B	C	A	B	C
Intention d'achat 0	2.83	3.15	2.85	2.87	3.42	3.30
1	3.93	3.53	3.63	3.90	3.49	3.55
Attitude 0	3.18	3.26	4.41	3.16	3.50	3.30
1	4.20	3.95	3.82	4.53	4.31	4.30
Confiance_Crédibilité 0	2.78	3.12	3.08	3.33	3.36	3.52
1	4.24	3.75	3.72	4.10	4.10	3.90
Confiance_Intégrité 0	3.48	3.40	3.77	3.58	3.85	3.61
1	4.69	4.50	4.23	4.35	4.16	4.25
Confiance_Bienveillance	3.30	3.59	3.81	3.30	3.84	3.67
0	4.60	4.23	4.01	4.52	4.14	4.19
1						

Tableau 15 : Récapitulatif independent t-test H4

Condition	3 ans			7 ans		
Dimension	A	B	C	A	B	C
Intention d'achat	0.01	0.35	0.06	0.01	0.85	0.42
Attitude	0.01	0.05	0.27	0.01	0.02	0.01
Confiance_Crédibilité	0.01	0.07	0.09	0.01	0.01	0.18
Confiance_Intégrité	0.01	0.01	0.18	0.01	0.25	0.02
Confiance_Bienveillance	0.01	0.06	0.62	0.01	0.34	0.19

Pour rappel, la crédibilité_A = crédibilité_croyance, la crédibilité_B = crédibilité_fiabilité et la crédibilité_C = crédibilité_scepticisme

Comme nous pouvons le voir il y a principalement une influence entre la variable « *crédibilité_croyance* » et nos variables dépendantes. Les personnes qui considèrent les informations comme plus crédibles et qui croient en l'information partagée ont tendance à avoir une intention d'achat, attitude et confiance plus positive que pour les personnes qui ont une

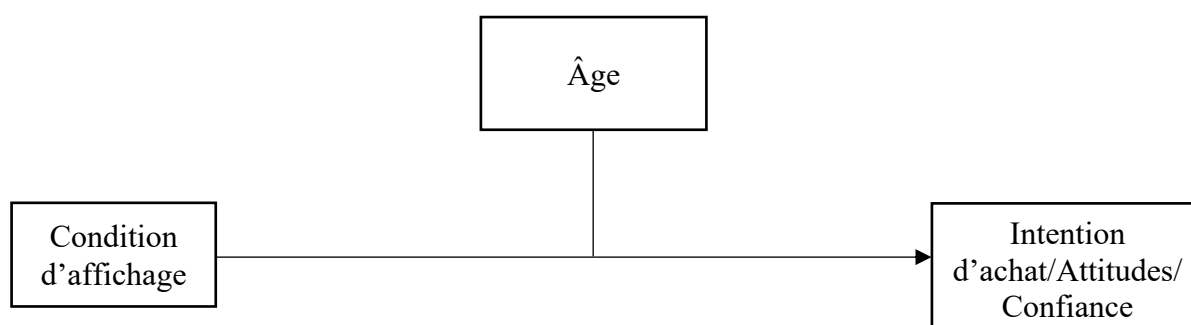
crédibilité faible que ce soit pour 3 ans ou 7 ans. Par contre il n'y a pas de différence significative entre 3 ans et 7 ans.

Notre hypothèse 4 n'est donc pas vérifiée ni pour l'intention d'achat ni pour l'attitude mais notre **hypothèse est partiellement vérifiée** pour deux dimensions de la confiance sur une dimension de la crédibilité en ce qui concerne la variable crédibilité en tant que modérateur. Par contre notre **hypothèse est aussi partiellement vérifiée** en ce qui concerne la variable « *crédibilité_croyance* ». Plus cette variable est élevée plus l'impact sur l'intention d'achat, l'attitude et la confiance sera positif. (Voir annexe 7d p. 125)

5.5 Hypothèse 5

« Les intentions d'achat liées à l'affichage de la durée de vie d'un produit dépend des variables sociodémographiques. Les femmes entre 25-35 ans, d'un milieu social plus élevé seraient plus sensibles à l'argument lié à la durée de vie d'un produit. »

Figure 12: modèle pour hypothèse 5 - modération



Nous allons donc estimer l'impact de l'âge sur l'effet des conditions d'affichage sur l'intention d'achat, l'attitude et la confiance du consommateur. Pour ce faire nous allons effectuer un test Macro Process et faire un test de modération de modèle 1. Les variables que nous prenons en compte sont premièrement la variable « *condition* » que nous avons créée et qui représente le questionnaire sans affichage par un 0, la condition « *durée de vie de minimum 3 années* » par un 1 et « *durée de vie de minimum 7 années* » par le nombre 2.

Les modèles que nous voulons donc tester sont les suivants :

Intention d'achat = $a + b \text{ condition d'affichage} + c \text{ âge} + d \text{ condition d'affichage} \times \text{âge}$

Attitude = $a + b \text{ condition d'affichage} + c \text{ âge} + d \text{ condition d'affichage} \times \text{âge}$

Confiance = a + b condition d'affichage + c âge + d condition d'affichage x âge

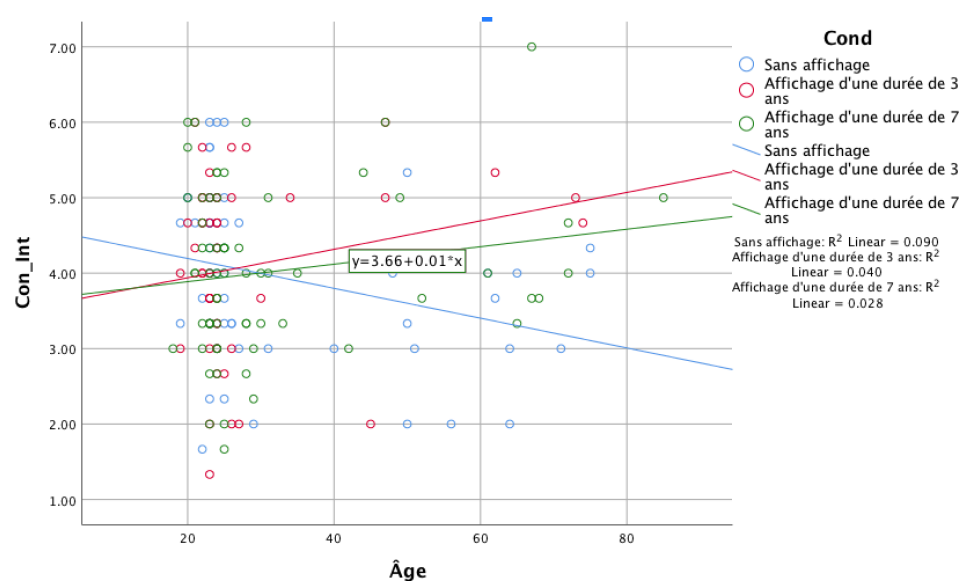
Vu que nous avons considéré la variable « *condition* » comme une variable multimodale dans « *process* » pour que le logiciel considère les 0/1/2 comme des cases et pas comme des variables continues.

Tableau 16: Récapitulatif test Macro process – Modération – H5 – Age

	P_valeur	P_valeur	P_valeur Interaction
Intention d'achat	0.69	0.20	0.43
Attitudes	0.40	0.88	0.61
Confiance_crédibilité	0.05	0.12	0.10
Confiance_Intégrité	0.01	0.02	0.01
Confiance_Bienveillance	0.22	0.87	0.37

Sur base de ce tableau nous pouvons voir que les p_valeurs pour presque toutes les variables sont supérieures à 0.05. C'est-à-dire que les résultats ne sont pas significatifs. Sauf pour la variable « *confiance_intégrité* » où la p_valeur = 0.01 c'est-à-dire < 0.05. Cela signifie que l'âge modère la relation entre une dimension de la confiance (Y) et les conditions d'affichage (X).

Figure 13: modèle pour hypothèse 5 - régression

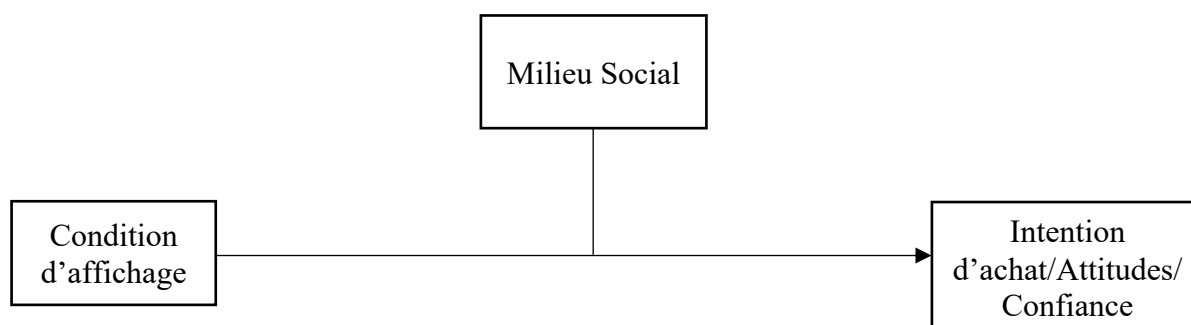


Sur base de cette régression, nous pouvons voir qu'en ce qui concerne les conditions avec affichage, l'âge a un impact positif sur la confiance_intégrité. Cet effet est un peu plus prononcé sur l'affichage d'une durée de 3 ans que de 7 ans. Par contre l'effet serait négatif quand il n'y

a pas d'affichage. Au plus les personnes sont âgées au moins elles croient en l'intégrité des informations quand il n'y a pas de condition d'affichage.

Ensuite nous avons fait la même chose pour le milieu social :

Figure 14: modèle pour hypothèse 5 - modération



Nous allons donc estimer l'impact du milieu social sur l'effet des conditions d'affichage sur l'intention d'achat, l'attitude et la confiance du consommateur. Pour ce faire, nous allons effectuer un test Macro Process et faire un test de modération de modèle 1. Les variables que nous prenons en compte sont premièrement la variable « *condition* » que nous avons créée et qui représente le questionnaire sans affichage par un 0, la condition « *durée de vie de minimum 3 années* » par un 1 et « *durée de vie de minimum 7 années* » par le nombre 2.

Les modèles que nous voulons donc tester sont les suivants :

Intention d'achat = a + b condition d'affichage + genre + d condition d'affichage x genre

Attitude = a + b condition d'affichage + c genre + d condition d'affichage x genre

Confiance = a + b condition d'affichage + c genre + d condition d'affichage x genre

Nous avons considéré la variable « *condition* » comme une variable multimodale dans « *process* » pour que le logiciel considère les 0/1/2 comme des cases et pas comme des variables continues.

Tableau 17: Récapitulatif test Macro process – Modération – H5 – Milieu Social

	P_valeur	P_valeur	P_valeur
			Interaction
Intention d'achat	0.11	0.69	0.24
Attitudes	0.38	0.90	0.62
Confiance_crédibilité	0.30	0.95	0.43

Confiance_Intégrité	0.48	0.22	0.47
Confiance_Bienveillance	0.20	0.68	0.41

Sur base de ce tableau nous pouvons voir que les p_valeurs pour toutes les variables sont supérieures à 0.05. C'est-à-dire que les résultats ne sont pas significatifs. Ceci signifie que le milieu social ne modère pas la relation entre l'intention d'achat (Y) et les conditions d'affichage (X). Il est donc impossible de déduire des conclusions de ces résultats.

Ensuite, nous allons donc estimer l'effet des conditions d'affichage sur l'intention d'achat, l'attitude et la confiance du consommateur. Pour ce faire nous allons effectuer un test Macro Process et faire un test de modération de modèle 1. Les variables que nous prenons en compte sont premièrement la variable « *condition* » que nous avons créée et qui représente le questionnaire sans affichage par un 1, la condition « *durée de vie de minimum 3 années* » par un 2 et « *durée de vie de minimum 7 années* » par le nombre 3.

Les modèles que nous voulons donc tester sont les suivants :

Intention d'achat = a + b condition d'affichage + c milieu social + d condition d'affichage x milieu social

Attitude = a + b condition d'affichage + c milieu social + d condition d'affichage x milieu social

Confiance = a + b condition d'affichage + c milieu social + d condition d'affichage x milieu social

Nous avons considéré la variable « *condition* » comme une variable multimodale dans « *process* » pour que le logiciel considère les 0/1/2 comme des cases et pas comme des variables continues.

Figure 15: modèle pour hypothèse 5 - modération

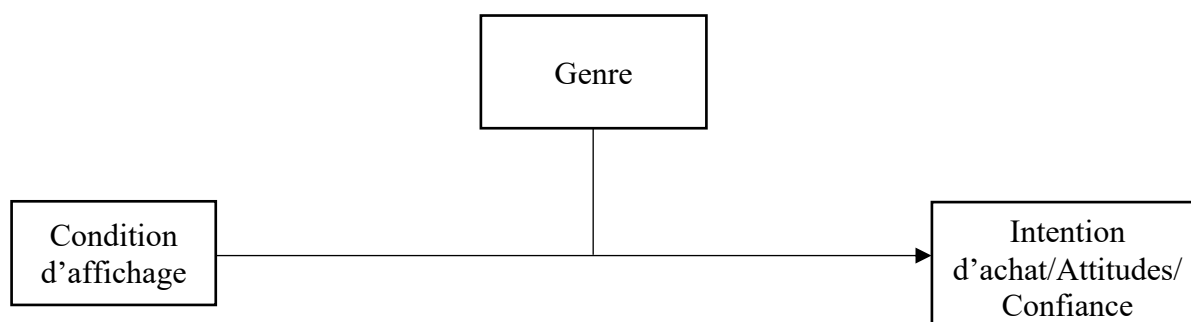


Tableau 18 : Récapitulatif test Macro process – Modération – H5 – Genre

	P_valeur	P_valeur	P_valeur Interaction
Intention d'achat	0.53	0.52	0.76
Attitudes	0.28	0.40	0.22
Confiance_crédibilité	0.32	0.65	0.34
Confiance_Intégrité	0.84	0.97	0.98
Confiance_Bienveillance	0.96	0.95	0.99

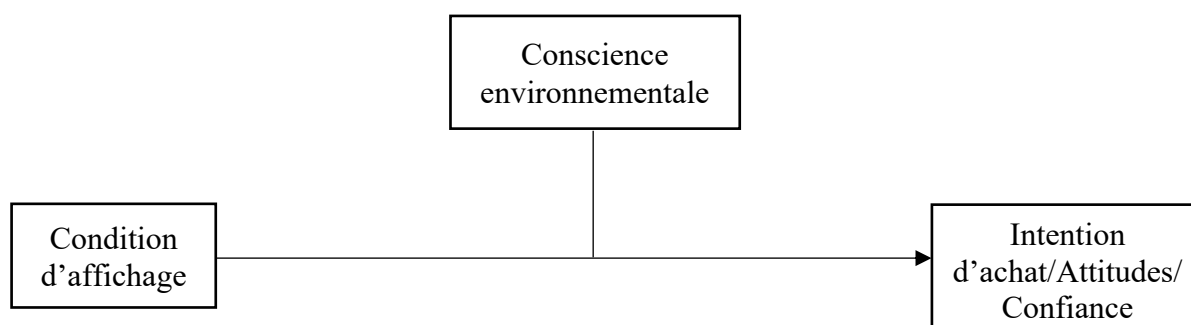
Sur base de ce tableau nous pouvons voir que les p_valeurs pour toutes les variables sont supérieures à 0.05. C'est-à-dire que les résultats ne sont pas significatifs. Ceci signifie que le genre ne modère pas la relation entre l'intention d'achat (Y) et les conditions d'affichage (X). Il est donc impossible de déduire des conclusions de ces résultats.

Notre hypothèse 5 n'est donc pas vérifiée pour la plupart des variables sauf pour la l'âge qui modère l'impact de l'affichage de la durée de vie sur une dimension de la confiance. Cela signifie que notre hypothèse est quand même **partiellement vérifiée**. (Voir annexe 7e p. 147)

5.6 Hypothèse 6

“L'effet positif de l'affichage de la durée de vie envers l'intention d'achat, attitudes et confiance envers un produit est supérieur pour les consommateurs qui sont plus conscients des enjeux environnementaux.”

Figure 16: modèle pour hypothèse 6 - modération



Nous allons donc estimer l'impact de la conscience environnementale sur l'effet des conditions d'affichage sur l'intention d'achat, l'attitude et la confiance du consommateur. Pour ce faire, nous allons effectuer un test Macro Process et faire un test de modération de modèle 1. Les variables que nous prenons en compte sont premièrement la variable « *condition* » que nous avons créée et qui représente le questionnaire sans affichage par un 0, la condition « *durée de vie de minimum 3 années* » par un 1 et « *durée de vie de minimum 7 années* » par le nombre 2.

Les modèles que nous voulons donc tester sont les suivants :

Intention d'achat = a + b condition d'affichage + c conscience environnementale + d condition d'affichage x conscience environnementale

Attitude = a + b condition d'affichage + c conscience environnementale + d condition d'affichage x conscience environnementale

Confiance = a + b condition d'affichage + c conscience environnementale + d condition d'affichage x conscience environnementale

Tableau 19: Récapitulatif test Macro process – Modération – H6 – Conscience environnementale

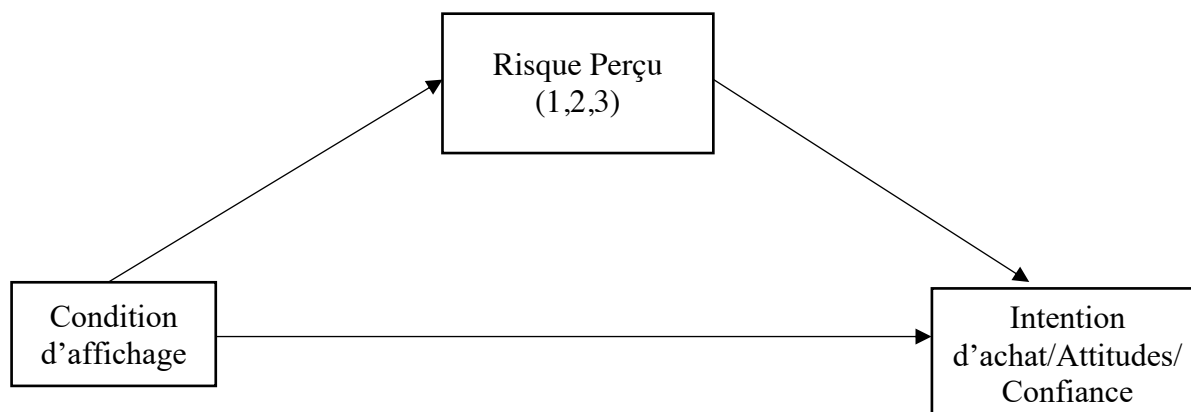
	P_valeur	P_valeur	P_valeur Interaction
Intention d'achat	0.83	0.20	0.39
Attitudes	0.58	0.34	0.63
Confiance_crédibilité	0.61	0.11	0.26
Confiance_Intégrité	0.15	0.22	0.30
Confiance_Bienveillance	0.47	0.65	0.49

Sur base de ce tableau nous pouvons voir que les p_valeurs sont plus grandes que 0.05. C'est-à-dire que les résultats ne sont pas significatifs. Ceci signifie que la durée de vie estimée ne modère pas la relation entre l'attitude et la confiance (Y) et les conditions d'affichages (X). Il est donc impossible de déduire des conclusions de ces résultats. **Notre hypothèse 6 n'est donc pas vérifiée.** (Voir annexe 7f p. 168)

5.7 Hypothèse 7

« L'impact positif de l'affichage de la durée de vie d'un produit sur l'intention d'achat peut être expliqué par la réduction de risque perçu des consommateurs. »

Figure 17: modèle pour hypothèse 7 - médiation



Nous allons donc estimer l'impact du risque perçu sur l'effet des conditions d'affichages sur l'intention d'achat, l'attitude et la confiance du consommateur. Pour ce faire, nous allons effectuer un test Macro Process et faire un test de médiation de modèle 4. Les variables que nous prenons en compte sont premièrement la variable « *condition* » que nous avons créée et qui représente le questionnaire sans affichage par un 0, la condition « *durée de vie de minimum 3 années* » par un 1 et « *durée de vie de minimum 7 années* » par le nombre 2. La variable indépendante « *Condition d'affichage* », les variables dépendantes « *Intention d'achat, Attitudes, confiance* » et les variables modératrices du risque perçu. Ensuite nous allons prendre nos variables dépendantes Y et les différentes dimensions de nos médiateurs. Ceci nous donne les résultats suivants.

Nous avons considéré la variable « *condition* » comme une variable multimodale dans « *process* » pour que le logiciel considère les 0/1/2 comme des cases et pas comme des variables continues.

Tableau 20 : Récapitulatif test Macro process – Médiation – H7 – Risque – p_valeur

	Risque-Fin	Risque-Perf	Risque-Soc
Condition X1	0.49	0.99	0.56
Condition X2	0.95	0.89	0.91

Comme nous pouvons le voir sur ce tableau nos conditions n'ont aucune influence sur le risque financier, le risque de performance et le risque social nous ne pouvons donc rien conclure de ces résultats. Nous avons malgré tout quand même fait les tests pour chaque variable dépendante. Nous pouvons constater que pour tous les tests, 0 se trouve entre l'intervalle LLCI et ULCI ce qui signifie qu'il n'y a en effet pas d'effet direct ou indirect significatif.

Nous avons donc fait ceci pour nos 3 conditions mais nous voulons voir si ceci ne diffère pas en comparant simplement les conditions avec ou sans affichage. Cependant les p_valeurs concernant la condition d'affichage direct sont plus grand que 0.05 pour chaque test (voir annexe p.174). Donc ce n'est pas significatif non plus.

Tableau 21 : Récapitulatif test Macro process – Médiation – H7 – Risque – p_valeur

	Risque-Fin	Risque-Perf	Risque-Soc
Label	0.32	0.08	0.38

Nous ne pouvons donc pas faire d'association entre les conditions d'affichage et les variables dépendantes via les différentes dimensions du risque perçu. Il est donc impossible de déduire des conclusions de ces résultats. **Notre hypothèse 7 n'est donc pas vérifiée.** (Voir annexe 7g p. 147)

Partie 4 : Discussion et recommandation

Notre analyse étant finie, nous allons désormais discuter des résultats obtenus pour pouvoir faire des recommandations pertinentes pour la suite des recherches qui pourraient avoir un lien avec l'impact de l'affichage de la durée de vie d'un produit sur l'emballage.

Avec notre première hypothèse, nous essayons d'évaluer si l'affichage de la durée de vie d'un produit aurait un impact positif sur l'intention d'achat, l'attitude et la confiance du consommateur. En effet selon notre recherche de revue de littérature, les consommateurs qui ont de l'information sur les emballages vont réagir de manière plus positive et plus durable et consciente des impacts environnementaux (Balderjahn, 1988 ; Burger and Corbin, 1992 ; Maloney et al., 1975 ; Gill et al., 1986). Godozinski (2016), explique aussi qu'en affichant la durée de vie d'un produit un consommateur sera plus apte à prendre une décision qui lui convient mieux.

Quand on regarde les moyennes de chaque variable, nous pouvons constater que la moyenne est légèrement plus élevée pour les conditions avec affichage. Cependant, cette hypothèse n'a pas pu être vérifiée sur base des tests que nous avons faits. Cela n'adhère pas aux théories analysées dans notre revue de littérature. Quand nous reprenons les moyennes, nous pouvons voir que la majorité des personnes n'a pas l'air convaincue par le produit avec ou sans l'affichage vu que les moyennes restent souvent en dessous de 4. De plus, beaucoup de personnes n'ont même pas pris l'information de la durée de vie en compte car ce n'était peut-être pas assez visible. Nous pouvons à partir de ces conclusions formuler les recommandations suivantes : premièrement, ce serait de présenter un produit qui susciterait plus d'intérêt chez les répondants. Si les personnes sont plus intéressées, ils feront peut-être plus attention aux informations affichées. Ensuite, nous recommandons de faire un label ou un affichage plus perceptible et peut-être plus répétitif pour que les répondants puissent prendre cette information plus en compte lors de leurs réponses aux questions.

Le deuxième élément que nous avons voulu vérifier, c'est si l'impact de la durée de vie perçue avait une influence sur la relation entre l'intention d'achat, l'attitude et la confiance du consommateur et les conditions d'affichages de la durée de vie d'un produit. Comme nous avons pu le voir dans notre revue de littérature, la durée de vie perçue peut avoir un impact sur

la satisfaction du consommateur. (N'Gobo (1998) et Parkash (1984)) Cela dépend donc de ce que le consommateur perçoit comme anormal selon Séré de Lanuze et Siadou-Martin (2015).

Ceci n'a pas pu être confirmé par nos analyses. Nous n'avons pas pu déterminer si, une durée de vie perçue plus élevée que la durée de vie affichée, a un impact positif sur l'intention d'achat, l'attitude et la confiance. Selon nous, les résultats de cette hypothèse ne sont pas significatifs car comme déjà énoncé auparavant, les répondants, n'ont la plupart du temps pas pris la durée de vie affichée en compte lors de leurs réponses. Ceci veut dire qu'on n'a pas pu évaluer l'impact de la durée de vie perçue. Notre recommandation serait donc de faire un affichage de la durée de vie plus visible, perceptible et montrer cet affichage plus fréquemment lors du questionnaire.

Troisièmement, en lien avec l'hypothèse précédente, nous avons voulu vérifier si l'affichage d'une durée de vie plus élevée (7 ans) aurait un impact plus positif qu'un affichage de la durée de vie moins élevée (3 ans). Selon Philip (1999) une imprimante aurait une durée de vie d'environ 5 ans et selon HOP (2017) entre 3 et 7 ans. En regardant les moyennes nous avons pu remarquer que les moyennes pour la condition d'affichage de 7 ans sont légèrement plus élevées que 3 ans. Cependant nous n'avons pas validé ces affirmations.

Comme déjà énoncé auparavant nous pensons que ces résultats viennent du fait que l'affichage de la durée de vie n'était pas assez présent. De plus, nous pensons que les personnes n'étaient pas très intéressées par le produit quand on voit que la plupart des moyennes pour les variables sont autour de 3 sur 7 ce qui reste bas. Nous recommandons, pour des recherches plus approfondies, de prendre un produit plus attrayant et intéressant par rapport à l'échantillon choisi.

Ensuite pour l'hypothèse 4 nous avons voulu évaluer le degré d'impact de la crédibilité des informations sur l'impact de la durée de vie d'un produit sur l'intention d'achat, l'attitude du consommateur et la confiance. L'OPTTEM (2015) explique que les consommateurs n'ont pas confiance en la crédibilité des informations. Selon Akli (2014), l'enjeu de la crédibilité des labels est très important. Si les consommateurs ne croient pas en ce qui est affiché, la probabilité d'obtenir une réponse positive sera affaiblie. Nous n'avons que partiellement pu expliquer cette relation, car deux des dimensions de la crédibilité étaient significatives par

rapport à la confiance et l'intégrité perçue des consommateurs. En voulant aller plus loin de nos recherches nous avons quand même pour constater que les personnes qui ont un niveau de crédibilité perçue plus élevé réagissent de manière plus positive en termes d'intention d'achat, d'attitude et de confiance. Cependant il n'y a pas de différence significative entre la condition de 3 ans ou de 7 ans.

Néanmoins, l'étude ne nous a pas permis de déterminer si les autres dimensions de la crédibilité avaient un effet modérateur sur les variables dépendantes par rapport aux conditions d'affichage de la durée de vie. Une des raisons pour laquelle nous n'avons pas pu avoir de résultats significatifs, est que les questions sont assez redondantes et que nous avons deux variables similaires qui analysent la même chose. Même si les questions ne sont pas exactement les mêmes. Notamment la « *crédibilité* » et la variable « *confiance_crédibilité* ». Nous recommandons donc de structurer mieux les questions et les variables concernant la crédibilité pour que ce ne soit pas redondant et répétitif.

Dans l'hypothèse 5 nous essayons d'évaluer si certains facteurs démographiques notamment l'âge et le milieu social seraient plus sensibles à l'affichage de la durée de vie d'un produit. En effet, comme nous avons pu le constater dans notre revue de littérature, Roberts (1996) explique que des personnes plus âgées et les femmes seraient plus sensibles à l'argument de la durée de vie. Le Comité économique et social européen (2016) a aussi démontré que les femmes âgées de 25 à 35 ans avec un revenu supérieur seraient plus sensibles à l'argument de la durée de vie. Cette hypothèse a seulement été partiellement vérifiée car l'âge modère la relation entre une dimension de la confiance (Y) et les conditions d'affichage (X). Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que nous avons beaucoup de personnes de la même tranche d'âge, du même milieu social et la majeure partie des répondants sont aussi des femmes. Nos recommandations pour cette hypothèse seraient premièrement de diviser les hypothèses en plusieurs hypothèses pour que ce soit plus clair et compréhensible. Ensuite, de diversifier notre échantillon pour avoir une représentation plus significative de la population.

Pour l'hypothèse 6, nous souhaitons savoir si les participants qui ont une conscience environnementale plus élevée seraient plus sensibles à l'affichage de la durée de vie d'un produit. Englehardt et Knott (2009) expliquent que les personnes qui lisent les labels sont plus susceptibles d'être consciencieux des enjeux environnementaux. Schuhwerk et Lekhoff (1995)

ont eux aussi défini que les utilisateurs fréquents des labels sont probablement plus concernés par les enjeux environnementaux. Ceci n'a pas été vérifié pour les variables dépendantes. Ceci est peut-être dû au fait que la moyenne est de 3.9 ce qui est assez bas. Cela signifie que notre échantillon n'est en général pas très soucieux des enjeux environnementaux. Nous recommandons comme précédemment de diviser notre hypothèse en plusieurs hypothèses pour faciliter l'analyse et aussi de trouver des personnes avec des intérêts plus élevés pour les enjeux environnementaux pour que notre échantillon soit plus varié.

Dernièrement, nous avons voulu voir si le risque perçu pourrait expliquer l'impact que les conditions d'affichages auraient sur les répondants. Certaines recherches expliquent que la façon dont une information est partagée peut influencer la perception de risque perçu chez le consommateur. Jeddi & Aiem (2010), expliquent qu'au plus les pertes sont possibles au plus le risque perçu sera élevé. Ce risque est basé sur les informations perçues par les consommateurs. Et donc les informations sont nécessaires pour rassurer le consommateur dans son choix d'achat. L'affichage de la durée de vie pourrait donc rassurer les consommateurs et les aider à prendre une décision. Larceneux (2004), lui, explique que les consommateurs vont se baser sur les labels et étiquettes pour réduire le risque perçu que ces derniers voient comme un indicateur qui peut faciliter la prise de décision. Nous n'avons pas pu vérifier cette hypothèse et donc nous ne pouvons pas expliquer si l'impact de la durée d'affichage sur les consommateurs peut être expliqué par le risque perçu des consommateurs.

Partie 5 : Limites

A partir de ces tests nous pouvons conclure que notre enquête ne démontre pas beaucoup de résultats significatifs et intéressants sauf pour notre hypothèse 4 où nous avons quand même pour constater quelques effets significatifs. Comme nous avons pu le voir nos hypothèses n'ont pas pu être validées ou elles n'ont que partiellement été validées. Ces résultats sont différents de ce qu'on a pu analyser dans notre revue de littérature. Ces non-validités de nos hypothèses peuvent être expliquées par certaines limites de notre recherche.

Nous pouvons tout d'abord expliquer le manque de résultats significatifs par le manque de diversification de notre échantillon. En effet comme nous avons pu le voir dans notre analyse

d'échantillon il y a plus de 70% de personnes âgées entre 21 et 30 ans. De plus, plus de 50 % des répondants sont aussi des étudiants. Ce qui peut être expliqué par le fait que notre questionnaire a principalement été partagé avec notre entourage qui se compose de personnes de cette tranche d'âge et qui sont majoritairement encore étudiants. Nous avons donc une population encore assez jeune et impulsive qui n'a peut-être pas l'habitude de prendre toutes les informations en compte lors de leurs achats.

Il y a aussi un léger décalage entre les différents échantillons, malgré que les conditions du test d'homogénéité aient été respectées nous avons quand même une différence entre les questionnaires avec respectivement. 59, 50 et 66 répondants. Il y a donc quand même une différence de 32% entre le questionnaire 2 et le questionnaire 3.

De plus, un des feedbacks qui est souvent revenu c'est que ce ne sont généralement pas des personnes qui achètent fréquemment des imprimantes et qui n'ont pas beaucoup d'intérêt pour ce sujet. A côté de ça, les répondants trouvaient que le questionnaire était trop long et aussi redondant. Ils ont peut-être répondu hâtivement pour terminer le questionnaire le plus vite possible.

Ensuite, toujours basé sur les feedbacks, l'affichage de la durée de vie n'était pas assez prononcé sur les étiquettes des questionnaires. Certaines personnes n'ont même pas vu, ni pris en compte cette information pour répondre au questionnaire. Ceci a donc probablement aussi eu une influence sur les résultats de notre analyse.

Dernièrement, un autre élément à prendre en compte c'est que certaines personnes ont probablement répondu au questionnaire pour nous aider mais n'ont pas vraiment pris la peine et le temps d'effectivement lire toutes les informations et les questions. Environ 30% des personnes ont pris moins de 8 minutes pour remplir le questionnaire. Il y a aussi un autre point à prendre en compte c'est qu'une personne peut répondre d'une certaine manière à un questionnaire mais peut agir d'une manière tout à fait différente en réalité donc les résultats ne sont pas tout à fait représentatifs de ce qu'il se passe en réalité.

Conclusion

Le phénomène d'obsolescence programmée n'est pas quelque chose de nouveau et est manifeste depuis quelques années maintenant. Néanmoins, tout le monde n'est pas encore conscient de la réalité de celui-ci et l'impact que l'obsolescence programmée peut avoir sur l'environnement et l'économie. Ce phénomène est très présent dans la société actuelle et a comme objectif de réduire volontairement la durée de vie d'un produit pour favoriser le renouvellement de produits. C'est une conséquence directe de la société de surconsommation dans laquelle on vit. Certaines législations ont été mises en place pour pouvoir lutter contre l'obsolescence programmée. Malheureusement, il n'y a pas encore beaucoup de législations pour réguler l'obsolescence programmée. Donc le seul moyen actuel pour lutter contre l'obsolescence programmée, c'est l'affichage de la durée de vie des produits. Car le comportement environnemental du consommateur démontre qu'au plus les consommateurs ont de l'information sur les emballages au plus ils réagiront de manière positive, durable et consciente des impacts environnementaux (Balderjahn, 1988 ; Burger and Corbin, 1992 ; Maloney et al., 1975 ; Gill et al., 1986).

Sur base des recherches scientifiques, nous avons décidé d'approfondir le sujet pour pouvoir peut-être fournir une solution pour lutter contre l'obsolescence programmée. Nous avons dès lors essayé de comprendre quelles informations pouvaient influencer certains éléments du comportement du consommateur pour pouvoir répondre à notre question de recherche.

Nos recherches nous ont permis d'étudier l'impact des labels sur l'intention d'achat, l'attitude et la confiance des consommateurs. Or, nous avons vu que cet impact pouvait être modéré par d'autres facteurs comme des facteurs sociodémographiques, des valeurs comme la conscience environnementale, la crédibilité accordée aux informations et la durée de vie perçue d'un produit. Nous nous sommes aussi basés sur la théorie du risque perçu pour pouvoir expliquer cet impact d'affichage de la durée de vie.

Cette base théorique nous a permis de réaliser notre enquête qualitative sur l'impact de l'affichage de la durée de vie d'un produit sur l'intention d'achat, l'attitude, et la confiance à

travers l'exemple de l'imprimante qui est un produit connu pour être sujet aux problèmes d'obsolescence programmée.

Les résultats de notre enquête, ne nous ont pas permis de constater que l'affichage de la durée de vie sur un l'emballage pouvait influencer significativement le comportement du consommateur. Ceci peut principalement être expliqué par la façon dont le questionnaire a été partagé. La plupart des répondant n'ont pas vraiment fait attention à la présence de l'affichage de la durée de vie sur l'imprimante. Ils n'ont donc pas pris cette information en compte lorsqu'ils ont répondu au questionnaire. Il faut donc ou bien faire une étude qualitative pour pouvoir expliquer plus en détail le principe du questionnaire ou mettre l'affichage de la durée de vie plus en avant. Une autre solution, serait de s'assurer que l'affichage de la durée de vie dans l'enquête soit plus perceptible pour que les répondants puissent s'en souvenir quand ils répondent aux différentes questions. Dernièrement, nous pensons qu'il faut prendre un produit pour lequel les consommateurs auraient plus d'intérêt et seraient plus motivés à acheter qu'une imprimante.

Ceci dit, nous avons quand même observé que la crédibilité avait un impact sur la confiance et que l'impact est plus positif quand la crédibilité perçue est plus élevée. Nous avons aussi pu découvrir les différents aspects qui se cachent derrière le phénomène de l'obsolescence programmée. Cela nous a aussi permis de comprendre que c'est un problème qui fait partie de notre quotidien en tant que consommateur. Malheureusement, les impacts de l'obsolescence programmée sont encore trop peu connus. Se soucier de ce problème fait partie des démarches à suivre pour préserver notre planète pour notre futur à tous.

Même si nous n'avons pas pu tout à fait pu justifier notre problématique à travers nos résultats. Nous pensons que c'est un sujet qui mérite de l'attention et d'être étudié plus en détail. Nous devons continuer à faire des recherches et à tester des idées pour pouvoir trouver une solution efficace contre l'obsolescence programmée.

Référence

ADEME. (2012). *ÉTUDE SUR LA DURÉE DE VIE DES ÉQUIPEMENTS ÉLECTRIQUES ET ÉLECTRONIQUES*. <https://ademe.typepad.fr/files/dur%C3%A9e-de-vie-des-eee.pdf>

Aladeojebi, K. (2013). Planned Obsolescence. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(6), 1504. Consulté à l'adresse <https://www.ijser.org/paper/Planned-Obsolescence.html>

Akli, A. (2014). Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ?. *Management & Avenir*, 69(3), 52-69. doi:10.3917/mav.069.0052.

Amis de la terre. (2015). *Vite acheté, vite à jeter - Obsolescence programmée*. Consulté le 15 avril 2020, à l'adresse http://www.amisdelaterre.be/obsolescence_programmee/definition.html

Balderjahn, Ingo: 1988, 'Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumer Patterns', *Journal of Business Research* 17, 51–56

BELTRAMINI R.F., (1982), Advertising perceived believability scale, *Proceedings of the Southwestern Marketing Association*, 1-3.

BOULDING W., KIRMANI, A., 1993, "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory : Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality ?", *Journal of Consumer Research*, 20, 1, pp. 111-123

Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations*, 12(2), 147-178. doi:10.3917/maorg.012.0147.

Centre Européen de la Consommation (CEC-ZEV). (2013). *L'obsolescence programée ou les dérives de la société de consommation*. Consulté à l'adresse https://www.europe-consommateurs.eu/fileadmin/user_upload/eu-consommateurs/PDFs/publications/etudes_et_rapports/Etude-Obsolescence-Web.pdf

Chtourou, A. (2015). Le processus de traitement de l'information contre-attitudinale : le rôle de l'orientation régulatrice. *Management & Avenir*, 77(3), 35-49. doi:10.3917/mav.077.0035

Commission Européenne. (2005). *Les attitudes des consommateurs à l'égard de l'étiquetage*.

Consulté à l'adresse

https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/quali/ql_etiquetage_summary_fr.pdf

Cova, V., Kreziak, D. (2017). La culture maker : Une réponse des consommateurs à l'obsolescence programmée à l'heure de l'économie circulaire. *Economie Circulaire et Territoires*, 2017, 9791032000977. ffh1-01623951f

Kotler, P. (1992), *MARKETING: De la théorie à la pratique*, gaeton morin éditeur Itée, p 62.

Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur* (4^e éd.). Malakoff, France: Dunod.

Dejong, M., & CPCP. (2013). *L'obsolescence programmée - Portrait robot*. <https://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2019/05/obsolescence-programmee.pdf>

DG SANCO. (2006). *Etiquetage: Compétitivité, information des consommateurs et amélioration de la réglementation communautaire*. Consulté à l'adresse

https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/labelling-nutrition_better-reg_competitiveness-consumer-info_fr.pdf

Direction générale des politiques internes de l'Union, & Département thématique A: Politiques économiques et scientifiques. (2012). *Pratique trompeuses en matière d'emballage*. Consulté à l'adresse [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2011/475081/IPOL-IMCO_NT\(2011\)475081\(SUM01\)_FR.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2011/475081/IPOL-IMCO_NT(2011)475081(SUM01)_FR.pdf)

Direction générale Santé et Protection des consommateurs. (2016). *Les effets de l'affichage de la durée d'utilisation des produits*. Consulté à l'adresse

https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/16_123_duree-dutilisation-des-produits_complet_fr.pdf

Dodds, W. B., Monroe, K., Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research* 28(3). DOI: 10.2307/3172866

Durif, F., Kreziak, D., Prim-Allaz, I., & Robinot, E. (2016). *L'obsolescence ou les raisons du remplacement d'un bien durable: proposition d'une échelle de mesure*. Consulté à l'adresse

<https://www.afm->

marketing.org/fr/system/files/publications/20160517094331_DURIF_KREZIAK_PRIM_ALLAZ_R_OBINOT.pdf

Equiterre. (2018). *Obsolescence, des appareils électroménagers et électroniques: quel rôle pour les consommateurs ?* Consulté à l'adresse <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/Obsolescence-rapport-FR.pdf>

Fitzpatrick, K. (2011). *Planned Obsolescence*. Amsterdam, Pays-Bas : Amsterdam University Press.

Furlow, N.E., Knott, C. (2009). *Who's reading the label? Millennials' use of environmental product labels*. Journal of applied business and economics 10, 1-12.

Fuchs, J. (2012). *L'obsolescence programmée et ses impacts économiques, environnementaux et sociaux*. http://doc.rero.ch/record/32592/files/TDEE_145.pdf

Foucaud, I. (2017). *Obsolescence programmée: une plainte déposée contre des fabricants d'imprimantes*. Consulté le 4 mai 2020, à l'adresse <https://www.lefigaro.fr/conso/2017/09/19/20010-20170919ARTFIG00093-obsolescence-programmee-une-plainte-deposee-contre-des-fabricants-d-imprimantes.php>

Garner, S.J., "Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing", The Mid-Atlantic Journal of Business, Winter, 1986, pp. 5-15.

GARVIN, D.A., 1987, "Competing on the eight dimensions of quality", Harvard Business Review, 65, 6, pp. 101-109.

GIRAUD, G., (2001), « Entre Marques Et Labels: Comment S'orientent Les Choix Des Consommateurs ? », Revue Française du Marketing, 183/184, 3/4, 169-180.

Gozinski, A., & COMMISSARIAT GÉNÉRAL AU DÉVELOPPEMENT DURABLE. (2016, mai). Allonger la durée de vie des produits : analyse théorique des enjeux économiques et environnementaux (No 230). Le point sur.

Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of consumer research*, 21(1), 145-153.

Grout, P., & Park, I. (2005). Competitive Planned Obsolescence. *The RAND Journal of Economics*, 36(3), 596-612. Retrieved June 2, 2020, from www.jstor.org/stable/4135231

GRUNERT, G., JUHL, H., POULSEN C. (2001), « Perception De La Qualité En Alimentaire Et Rôle Des Labels », *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3/4, 181-198.

Grunert G., Hieke S., Wills, J. (2014), Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use, *Food Policy*, Volume 44, Pages 177-189, ISSN 0306-9192,

Guichard, N., & Vanheems, R. (2013). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris, France : Bréal.

Guillard, V., & Le Nagard, E., (2018). L'Impact De L'Obsolescence Perçue Des Biens Durables Sur La Décision De Remplacement Et La Destinée De L'Objet Remplacé (The Impact of Perceived Obsolescence on the Replacement Decision and on the Disposal of the Replaced Product). ESSEC Working Paper No. 1801 . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3132960> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3132960>

Guillard, V., & Le Nagard-Assayag, E. (2016). *Mieux comprendre l'obsolescence perçue des produits durables*. Consulté à l'adresse [https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/20160517140923_GUILLARD_LE_NAGARD_ASSAYA G.pdf](https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/20160517140923_GUILLARD_LE_NAGARD_ASSAYA_G.pdf)

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 17(3), 41-61. <https://doi.org/10.1177/076737010201700304>

HOP (Halte à l'obsolescence programmée) . (2017). *Imprimantes: cas d'école d'obsolescence programmée*. Consulté à l'adresse <https://www.halteobsolescence.org/wp-content/uploads/2017/09/Rapport-HOP-1.pdf>

Kettani, A. (2018, février 2). L'importance du packaging dans la stratégie marketing. Consulté le 2 juin 2020, à l'adresse <https://www.leconomiste.com/article/1023595-l-importance-du-packaging-dans-la-strategie-marketing>

Kreziak, D., Prim-Allaz, I., Robinot, E., & Durif, F. (2016). Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits: le cas du téléphone portable. *Décisions Marketing*, 81, 41-59. <https://doi.org/10.7193/dm.081.41.59>

Laaouej, M. (2012, février 1). Document parlementaire n 5-1251/3: Proposition de résolution en vue de lutter contre l'obsolescence programmée des produits liés à l'énergie. Consulté le 4 mai 2020, à

l'adresse

<https://www.senate.be/www/?MIval=/publications/viewPub.html&COLL=S&LEG=5&NR=1251&VOLGNR=3&LANG=fr>

Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (2^e éd.). Paris, France: Economica.

LALA, V., VICKY A., SUTTON S. et GUAN L. (2002), « The Impact of Relative Information Quality of E-Commerce Assurance Seals on Internet Purchasing Behavior », *International Journal of Accounting Information Systems*, 3, 4, 237-253.

LARCENEUX, F. (2003a), « Segmentation Des Signes De Qualité: Labels Expérientiels Et Labels Techniques », *Décisions Marketing*, 29, 35-46.

LARCENEUX, F. (2003b), *Stratégies De Signalisation De La Qualité: L'impact Des Labels Sur Le Processus De Décision Des Consommateurs*, Thèse de doctorat en doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine, Paris

Larceneux, F. (2004) : « Impact des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique », *Actes du XXe Congrès AFM - 6 & 7 Mai 2004*, St Malo.

Latouche, C. (2013). Notes de lectures. *Écologie & politique*, 46(1), 185-194.
doi:10.3917/ecopo.046.0185.

Laugée, F. (2018). Le délit d'obsolescence programmée devant la justice. *La revue européenne des médias et du numérique*, (45), 1. Consulté à l'adresse <https://la-rem.eu/2018/03/le-delit-dobsolescence-programmee-devant-la-justice/>

Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205–218.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.205>

Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2006). *Mercator: Théorie et pratique du marketing* (8^e éd.). Malakoff, France: Dunod.

Les Amis de la Terre, CNIID, Fabre, M., & Wiebler, W. (2010). *L'obsolescence programmée*. Consulté à l'adresse http://les2rives.free.fr/spip/IMG/pdf/RAPPORT_Obsolescence_programmee-2.pdf

Lombès, T., Poubeau, B., (2014) Obsolescence programmée: Mythes et réalité. Sciences de l'ingénieur [physics]. 2014. fhal-01781562f: HAL Id: hal-01781562 <https://hal-mines-paristech.archives-ouvertes.fr/hal-01781562>

Maycroft, N. (2000). *Consumption, planned obsolescence and waste*. Consulté à l'adresse <http://eprints.lincoln.ac.uk/id/eprint/2062/1/Obsolescence.pdf>

MAHESWARAN D. et SHAIENDRA J. (2000), "Motivated reasoning. A depth-of-processing perspective", *Journal of consumer research*, 26, 3, 358-371.

Miled - Chérif, H. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche Et Applications En Marketing*, 16(1), 65-85. Retrieved May 18, 2020, from www.jstor.org/stable/40589263

Mitchell, V-W. (1992), "Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?", *Management Decision*, Vol. 30 Iss 3 pp.

MUSSWEILER T. (2003), "Comparison processes in social judgment : Mechanisms and consequences", *Psychological revue*, 110, 3, 472-489.

Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.

NGOBO, P.V., 1998, « Les standards de comparaison dans la gestion de la satisfaction des clients », *Décisions Marketing*, 13, Janvier - Avril, pp. 57-65

PARKASH, V., 1984, "Validity and reliability of the confirmation of expectations paradigm as a determinant of consumer satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 4, pp. 63-76.

Petrof, J. V. (2002). *Comportement du consommateur et marketing* (5^e éd.). Quebec, Canada: Presses de l'Université Laval.

Philipp, B., (1999) La mise en place d'un système logistique de reprise et de valorization des produits en fin de vie par un constructeur d'imprimantes, *Logistique & Management*, 7:1, 107-116, DOI: 10.1080/12507970.1999.11516704

POPAI. (2014). *MASS MERCHANT SHOPPER ENGAGEMENT STUDY*

. Consulté à l'adresse

<https://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60>

Protection des consommateurs en Europe. (2014). *Les garanties commerciales valent-elles le*

« coût »? . Consulté à l'adresse https://www.europe-consommateurs.eu/fileadmin/user_upload/eu-consommateurs/PDFs/PDF_EN/REPORT- GUARANTEE/Garanties_resume_francais.pdf

RDC Environnement SA. (2017). *L'obsolescence programmée: politiques et mesures belges de protection du consommateur*. Aylesbury, Royaume-Uni: Oakdene Hollins.

Recupel. (2018). *La richesse de l'e-waste* (Rapport Annuel 2018). Consulté à l'adresse

<http://jaarverslag.recupel.be/assets/pdf/recupel-jaarverslag-fr.pdf>

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.

Roux, D. (2016). *Obsolescence: ce qu'en disent les consommateurs*. PICO Working paper, Paris, France, 16 p

SANBONMATSU D.-M., POSAVAC S., VANOUS S. et EDWARD A.-H. (2005), "Information search in the testing of quantified hypotheses : How all, most, some, few, and none hypotheses are tested", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 254-266.

Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising*, 24, 45-54.

Séré de Lanauze, G. & Siadou-Martin, B. (2015). Durée de vie anormalement courte du produit : Effets sur la relation à la marque et perceptions de responsabilité. *Gestion 2000*, volume 32(3), 43-65. doi:10.3917/g2000.323.0043.

Serraf G. (1995), « Problématique d'une éthique pour le marketing », *Revue Française du Marketing*, n°153- 154, p. 3-4, p. 25-41.

Silayoi, P. and Speece, M. (2007), "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, pp. 1495-1517.

<https://doi.org/10.1108/03090560710821279>

Slade, G. (2006). *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*. Boston, MA: Harvard University Press

Solczak, R. (2013). *PLANNED OBSOLESCENCE: A QUESTION OF CONSUMERISM AND PRODUCTION OF WASTE*. Consulté à l'adresse
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55575/Solczak_Robert.pdf?sequ

Straughan, R., Roberts, J.A. (1999). *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium*. Journal of Consumer Marketing 16, pages 558- 575. DOI: 10.1108/07363769910297506

Suter, T. A., & Burton, S. (1996). An examination of correlates and effects associated with concise measure of consumer's nutrition knowledge. Consumer Research Journal, 25(2), 117- 136.

Swaen, V., & Chumpitaz C., R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. Recherche Et Applications En Marketing, 23(4), 7-35. Retrieved July 14, 2020, from www.jstor.org/stable/40589586

Textes adoptés - Une durée de vie plus longue des produits: avantages pour les consommateurs et les entreprises - A8-0214/2017. (2017, juillet 4). Consulté le 15 mai 2020, à l'adresse
https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2017-0287_FR.html

Wells, L.E., Farley, H. and Armstrong, G.A. (2007), "The importance of packaging design for own-label food brands", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 9, pp. 677-690. <https://doi.org/10.1108/09590550710773237>

Annexe

1. Questionnaire

Voici la version deux de mon questionnaire.



LOUVAIN

School of Management

Bonjour, dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à la Louvain School of Management, je réalise un questionnaire pour connaître votre avis concernant l'étiquetage et l'affichage des informations sur l'emballage d'un produit électronique. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, la seule chose qui compte c'est votre avis. Ce questionnaire vous prendra 5 - 10 minutes maximum.

Je vous remercie d'avance pour votre participation à ce questionnaire et à l'avancement de mon mémoire.

Voici le contexte:

Cela fait plusieurs années que vous avez la même imprimante et il faut donc penser à la changer car elle ne fonctionne plus très bien, voire plus du tout.

Voici une proposition d'imprimante que vous pourriez acheter avec toutes les informations nécessaires qu'on peut retrouver sur l'emballage de ce produit. Il s'agit d'une imprimante multi-fonctions conçue principalement pour les bureaux à domicile avec fonction d'impression, numérisation de copie et de télécopie. Cette imprimante est équipée d'une cassette papier d'une capacité de 500 feuilles. Elle produit des impressions remarquables avec des noirs profonds et denses, des couleurs vives et des textes avec une grande netteté. Cette imprimante a une durée de vie de minimum 3 ans. L'Economie fait partie des objectifs principaux de cette imprimante avec une consommation électrique (TEC) de 0,2 KWh seulement et des cartouches couleur remplaçable individuellement. Le prix de cette imprimante est de 169,96 euros.

Lisez attentivement cette annonce avant de répondre aux questions suivantes.



Fonctionnalités

Types d'imprimante Jet encre ✓
 Imprimante couleur ✓
 Imprimer ✓
 Copier ✓
 Numérisation ✓
 Fax ✓
 Photos ✓
 Imprimante pour mobiles ✗

Numérisation

Type de scanner Flatbed
 Vitesse de numérisation monochrome (npm) 18 ppm
 Résolution de numérisation couleur (dpi) 15 ppm
 Niveaux couleur (bpp) 48 bpp
 Niveaux gris (bpp) 16 bpp
 Résolution de numération (dpi) 1200 x 1200 dpi
 Taille maximale de numérisation A4
 Numérisation recto-verso ✗

Opération

Taille de l'écran (cm) 7.5 cm ✓
 Écran tactile ✓
 Écran couleur ✓
 Boutons d'opération ✓

Imprimer

Vitesse d'impression monochrome (ppm) 24 ppm
 Délai d'impression 1^{er} page monochrome 6 sec
 Vitesse d'impression couleur (ppm) 15 ppm
 Délai d'impression 1^{er} page couleur (sec) 7 sec
 Imprimer recto verso ✓
 Imprimer sans marge ✗
 Imprimer sur CD ou DVD ✗
 Résolution d'impression monochrome (dpi) 1200 x 600 dpi
 Résolutions d'impression couleur (dpi) 1200 x 600 dpi

Copier

Vitesse de copie monochrome (cpm) 22 cpm
 Vitesse de copie couleur (cpm) 11 cpm
 Agrandir (%) 400 %
 Réduire (%) 25 %
 Nombre de copies max. 99
 Copier recto-verso ✗

Connectivité

Wi-Fi ✓
 Standard Wi-Fi 802.11 b ✓
 Standard Wi-Fi 802.11 g ✓
 Standard Wi-Fi 802.11 n ✓
 Near Field Communication ✗
 Apple AirPrint ✓
 Google Cloud Print ✓
 Connexion de réseau (RJ-45) ✓
 Connexion USB ✓
 Lecteur de carte mémoire ✗
 Bluetooth ✗

Énergie

Consommation d'énergie - copier (W) 26 W
 Consommation d'énergie - arrêt (W) 0.2 W
 Automatiquement en veille?
 Niveau de son (dB) 56 dB
 Durée de vie Minimum 3 ans

Design

Couleur Noir
 Largeur (cm) 46.3 cm
 Profondeur (cm) 38.9 cm
 Hauteur (cm) 32 cm
 Poids (kg) 12.1 kg
 Fonctions Impression recto-verso,
 Écran tactile, Fax, Connexion réseau (RJ-45)

Papier encre

Taille maximale de papier A4
 Poids du papier g/m²
 Entrée automatique 50 feuilles
 Capacité d'entrée 250 feuilles
 Nombres de cartouches 4
 Cartouche Cyan PGI-15000 XL C
 Cartouche magenta PGI-15000 XL L
 Cartouche Jaune PGI-15000 XL Y
 Cartouche noire PGI-15000 XL BK

Emballage

Câble USB fourni ✗
 Nombre de cartouches fournies 4
 Manuel d'utilisation ✓
 Papier photo ✗

Veillez cocher la case qui correspond à votre degré d'accord avec les propositions suivantes au sujet de l'imprimante. Veuillez cocher une case pour chaque proposition sur une échelle de 1 à 6. (1=Pas du tout d'accord et 7= Tout à fait d'accord)

[illegible]

Veillez cocher la case qui correspond à votre degré d'accord avec les propositions suivantes au sujet de l'imprimante. Veuillez cocher une case pour chaque proposition sur une échelle de 1 à 6. (1=Pas du tout d'accord et 7= Tout à fait d'accord)

[illegible]

Quels sont les facteurs que vous prendriez en considération si vous deviez acheter une nouvelle imprimante ? (Plusieurs choix possibles)

Qualité

Marque

Prix

Impact environnemental

Design

Durée de vie

Technologie

A quelle fréquence utilisez-vous une imprimante ?

Jamais

Occasionnellement

Régulièrement

Tous les jours

Pour quelles raisons utilisez-vous une imprimante ? (Plusieurs choix possible)

Pour vos études

Pour le travail

Pour des raisons administratives

Pour d'autres raisons comme des loisirs etc.

Quel âge avez-vous ?

Vous êtes ...

Une femme

Un homme

Quel est votre niveau d'éducation ?

Primaire

Secondaire inférieur

Secondaire supérieur

Haute école

Universitaire

Post-universitaire

Autre

Quelle est votre activité professionnelle ?

Etudiant(e)

Salarié(e)

Ouvrier(e)

Indépendant(e)

Retraité(e)

Sans emploi

Autre

Voici une échelle allant de 1 à 100, où 1 représente les personnes des milieux sociaux les plus défavorisés et 100 les personnes des milieux sociaux les plus favorisés. Où vous situeriez-vous ?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Milieu social



Avez-vous d'autres commentaires ?

Veillez remplir votre adresse email si vous voulez recevoir des feedbacks de cette enquête.

L'étude est à présent terminée. **N'oubliez pas d'appuyer sur le bouton suivant pour valider votre questionnaire. Si le questionnaire ne se valide pas c'est que vous avez probablement oublié de répondre à une des questions.**

Merci de votre participation ! N'hésitez pas à partager ce questionnaire avec votre entourage, ceci m'aiderait énormément.



2. SPSS – KMO – Bartlett

a. Intention d'achat

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.936
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1385.455
	df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
J'ai l'intention d'acheter cette imprimante	1.000	.768
J'envisage d'acheter ce produit dans le futur	1.000	.829
La probabilité que j'achète ce produit est élevée	1.000	.871
Acheter cette imprimante est une plus-value pour moi	1.000	.730
Je songe à acheter cette imprimante	1.000	.851
J'achète volontiers cette imprimante	1.000	.859
L'intérêt que j'ai d'acheter cette imprimante est grand (7)	1.000	.837

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
J'ai l'intention d'acheter cette imprimante	.876
J'envisage d'acheter ce produit dans le futur	.910
La probabilité que j'achète ce produit est élevée	.933
Acheter cette imprimante est une plus-value pour moi	.854
Je songe à acheter cette imprimante	.922
J'achète volontiers cette imprimante	.927
L'intérêt que j'ai d'acheter cette imprimante est grand (7)	.915

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.743	82.045	82.045	5.743	82.045	82.045
2	.356	5.086	87.131			
3	.269	3.840	90.971			
4	.219	3.132	94.103			
5	.165	2.359	96.462			
6	.139	1.986	98.448			
7	.109	1.552	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

b. Confiance

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	812.922
	df	28
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Le produit de cette marque m'apporte de la sécurité	.785	.100	.266
J'ai confiance en la qualité de ce produit	.815	.280	.214
Acheter ce produit est une garantie	.894	.190	.129
Ce produit est sincère envers ses consommateurs	.262	.913	.153
Ce produit est honnête envers ses consommateurs	.171	.927	.212
Ce produit montre de l'intérêt pour ses consommateurs	.173	.507	.585
Ce produit est conçu pour tenir compte des progrès de la recherche	.173	.090	.901
Cette imprimante répond aux besoins des consommateurs	.278	.217	.730

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Le produit de cette marque m'apporte de la sécurité	.687	.470	-.065
J'ai confiance en la qualité de ce produit	.781	.372	-.198
Acheter ce produit est une garantie	.734	.499	-.255
Ce produit est sincère envers ses consommateurs	.770	-.456	-.355
Ce produit est honnête envers ses consommateurs	.752	-.536	-.283
Ce produit montre de l'intérêt pour ses consommateurs	.711	-.280	.215
Ce produit est conçu pour tenir compte des progrès de la recherche	.639	-.022	.664
Cette imprimante répond aux besoins des consommateurs	.686	-.018	.432

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.162	52.026	52.026	4.162	52.026	52.026	2.315	28.936	28.936
2	1.183	14.793	66.819	1.183	14.793	66.819	2.131	26.638	55.574
3	.988	12.353	79.172	.988	12.353	79.172	1.888	23.597	79.172
4	.655	8.187	87.359						
5	.355	4.440	91.799						
6	.327	4.085	95.885						
7	.229	2.862	98.746						
8	.100	1.254	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

c. Attitudes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1016.979
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Attitudes_1	.874
Attitudes_2	.927
Attitudes_3	.950
Attitudes_4	.947
Attitudes_5	.938

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

extracted.

Communalities

	Initial	Extraction
Attitudes_1	1.000	.764
Attitudes_2	1.000	.859
Attitudes_3	1.000	.902
Attitudes_4	1.000	.897
Attitudes_5	1.000	.881

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.302	86.038	86.038	4.302	86.038	86.038
2	.296	5.927	91.965			
3	.189	3.783	95.748			
4	.123	2.456	98.205			
5	.090	1.795	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Risque

KMO and Bartlett's Test				
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	927.738		
	df	55		
	Sig.	.000		

Communalities		
	Initial	Extraction
L'achat de cette imprimante m'a l'air risqué vu l'investissement financier que celui-ci requiert	1.000	.540
L'achat de cette imprimante me semble risqué à cause des frais de réparation qui y seront probablement liés	1.000	.759
L'achat de cette imprimante me semble peu risqué car les dépenses futures associées à ce produit sont faibles	1.000	.525
L'achat de cette imprimante ne me semble pas risqué vu la durée de vie de ce produit	1.000	.528
Je suis confiant(e) que cette imprimante va fonctionner comme elle est supposée fonctionner	1.000	.669
Je suis certain(e) que cette imprimante va fonctionner de manière satisfaisante	1.000	.711
Je pense que cette imprimante pourra tomber en panne de façon prématurée	1.000	.563

Il est probable que je devrai faire réparer cette imprimante dans les 3 ans qui viennent

L'achat de cette imprimante peut affecter négativement l' image que les autres ont de moi

L'achat de cette imprimante peut diminuer l'estime que les autres ont de moi

L'achat de cette imprimante va envoyer une image positive de moi aux autres

Extraction Method: Principal Component

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.697	33.612	33.612	3.697	33.612	33.612	2.492	22.650	22.650
2	2.131	19.374	52.987	2.131	19.374	52.987	2.443	22.211	44.862
3	1.264	11.492	64.479	1.264	11.492	64.478	2.158	19.616	64.478
4	.971	8.826	73.304						
5	.814	7.404	80.708						
6	.678	6.165	86.873						
7	.449	4.084	90.957						
8	.396	3.599	94.556						
9	.317	2.881	97.437						
10	.218	1.981	99.418						
11	.064	.582	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
L'achat de cette imprimante m'a l'air risqué vu l'investissement financier que celui-ci requiert	.671	.093	.284
L'achat de cette imprimante me semble risqué à cause des frais de réparation qui y seront probablement liés	.688	.052	.533
L'achat de cette imprimante me semble peu risqué car les dépenses futures associées à ce produit sont faibles	-.361	.620	.101
L'achat de cette imprimante ne me semble pas risqué vu la durée de vie de ce produit	-.536	.475	.125
Je suis confiant(e) que cette imprimante va fonctionner comme elle est supposée fonctionner	-.570	.517	.278
Je suis certain(e) que cette imprimante va fonctionner de manière satisfaisante	-.465	.668	.220
Je pense que cette imprimante pourra tomber en panne de façon prématurée	.686	.058	.298
Il est probable que je devrai faire réparer cette imprimante dans les 3 ans qui viennent	.696	.228	.363
L'achat de cette imprimante peut affecter négativement l' image que les autres ont de moi	.618	.530	-.522
L'achat de cette imprimante peut diminuer l'estime que les autres ont de moi	.620	.535	-.502
L'achat de cette imprimante va envoyer une image positive de moi aux autres	.307	.417	-.051

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
L'achat de cette imprimante m'a l'air risqué vu l'investissement financier que celui-ci requiert	.684	-.175	.204
L'achat de cette imprimante me semble risqué à cause des frais de réparation qui y seront probablement liés	.861	-.129	.030
L'achat de cette imprimante me semble peu risqué car les dépenses futures associées à ce produit sont faibles	-.086	.708	.132
L'achat de cette imprimante ne me semble pas risqué vu la durée de vie de ce produit	-.216	.692	-.056
Je suis confiant(e) que cette imprimante va fonctionner comme elle est supposée fonctionner	-.128	.795	-.144
Je suis certain(e) que cette imprimante va fonctionner de manière satisfaisante	-.070	.839	.034
Je pense que cette imprimante pourra tomber en panne de façon prématurée	.698	-.205	.182
Il est probable que je devrai faire réparer cette imprimante dans les 3 ans qui viennent	.777	-.054	.248
L'achat de cette imprimante peut affecter négativement l' image que les autres ont de moi	.156	-.084	.951
L'achat de cette imprimante peut diminuer l'estime que les autres ont de moi	.173	-.073	.942
L'achat de cette imprimante va envoyer une image positive de moi aux autres	.246	.151	.433

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a
a. Rotation converged in 5 iterations.

e. Crédibilité

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.863	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1581.596	
	df	120	
	Sig.	.000	

Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
M'inspire confiance	.733	.504	-.052
Me semble être de bonne qualité	.704	.585	-.142
Me semble bien conçue	.679	.584	-.151
Me semble avoir une durée de vie raisonnable	.575	.634	.009
Devrait fonctionner correctement	.672	.555	-.179
Crédibilité_6	.780	-.291	-.131
Crédibilité_7	.832	-.348	-.232
Crédibilité_8	.826	-.384	-.176
Crédibilité_9	.823	-.314	-.243
Crédibilité_10	.761	-.364	.010
Crédibilité_11	.759	-.446	-.137
Crédibilité_12	.732	-.236	-.031
Crédibilité_13	.372	-.030	.765
Crédibilité_14	.399	.025	.802
Crédibilité_15	.429	-.103	.494
Crédibilité_16	.438	.025	.682

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.299	45.620	45.620	7.299	45.620	5.271	32.943	32.943	
2	2.498	15.615	61.235	2.498	15.615	61.235	4.000	24.999	57.941
3	2.196	13.727	74.962	2.196	13.727	74.962	2.723	17.021	74.962
4	.806	5.052	80.014						
5	.520	3.249	83.263						
6	.498	3.115	86.377						
7	.445	2.781	89.159						
8	.351	2.193	91.351						
9	.296	1.853	93.204						
10	.244	1.547	94.752						
11	.217	1.355	96.106						
12	.172	1.073	97.179						
13	.154	.962	98.141						
14	.122	.760	98.901						
15	.109	.680	99.580						
16	.067	.420	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
M'inspire confiance	.279	.829	.174
Me semble être de bonne qualité	.234	.893	.077
Me semble bien conçue	.218	.880	.060
Me semble avoir une durée de vie raisonnable	.065	.835	.177
Devrait fonctionner correctement	.237	.857	.033
Crédibilité_6	.802	.223	.134
Crédibilité_7	.902	.224	.056
Crédibilité_8	.903	.181	.109
Crédibilité_9	.878	.248	.042
Crédibilité_10	.791	.130	.263
Crédibilité_11	.877	.087	.126
Crédibilité_12	.705	.224	.211
Crédibilité_13	.091	.055	.845
Crédibilité_14	.069	.108	.887
Crédibilité_15	.252	.074	.608
Crédibilité_16	.132	.151	.785

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a
a. Rotation converged in 5 iterations.

f. Environnements

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.929	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1622.127	
	df	55	
	Sig.	.000	

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.111	71.114	71.114	7.111	71.114	71.114
2	.650	6.496	77.610			
3	.497	4.969	82.578			
4	.368	3.678	86.256			
5	.319	3.194	89.451			
6	.307	3.070	92.521			
7	.247	2.473	94.994			
8	.221	2.207	97.201			
9	.175	1.754	98.955			
10	.104	1.045	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities		
	Initial	Extraction
Je me soucie des problèmes environnementaux	1.000	.667
Je fais attention à ma consommation pour diminuer mon impact sur l'environnement	1.000	.814
J'essaye d'utiliser le plus de produits qui soient éco-friendly	1.000	.796
Je me considère comme éco-résponsible	1.000	.771
Je motive mon entourage à être plus éco-résponsible et à faire attention à leur consommation	1.000	.729
J'achète toujours le produit le plus éco-friendly	1.000	.703
J'achète des produits qui ont un label écologique	1.000	.670
J'ai tendance à lire plus les informations pour être sûr(e) que ce soit des produits qui auront un impact moindre sur l'environnement (8)	1.000	.698
Pour réduire ma contribution au réchauffement climatique je consomme différemment	1.000	.708
Il me semble important de faire attention aux conséquences négatives de mon comportement en tant que consommateur	1.000	.556

Component Matrix ^a	
	Component 1
Je me soucie des problèmes environnementaux	.817
Je fais attention à ma consommation pour diminuer mon impact sur l'environnement	.902
J'essaye d'utiliser le plus de produits qui soient éco-friendly	.892
Je me considère comme éco-résponsible	.878
Je motive mon entourage à être plus éco-résponsible et à faire attention à leur consommation	.854
J'achète toujours le produit le plus éco-friendly	.838
J'achète des produits qui ont un label écologique	.819
J'ai tendance à lire plus les informations pour être sûr(e) que ce soit des produits qui auront un impact moindre sur l'environnement (8)	.835
Pour réduire ma contribution au réchauffement climatique je consomme différemment	.841
Il me semble important de faire attention aux conséquences négatives liées à mon comportement en tant que consommateur	.746

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

3. Reliability

g. Intention d’achat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	7

h. Confiance

i. Crédibilité

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

ii. Intégrité

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	3

iii. Bienveillance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	2

iv. Attitudes

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	5

i. Risque

i. Risque financier

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	2

ii. Risque performance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	2

iii. Risque social

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

j. Crédibilité information

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

k. Conscience environnementale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	10

4. Analyse d'homogénéité

i. Sexe

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexe * Condition	175	99.4%	1	0.6%	176	100.0%

Sexe * Condition Crosstabulation

Count

		Condition			Total
		1	2	3	
Sexe	Femme	36	31	45	112
	Homme	23	19	21	63
Total		59	50	66	175

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.816 ^a	2	.665
Likelihood Ratio	.822	2	.663
Linear-by-Linear Association	.707	1	.400
N of Valid Cases	175		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.00.

ii. Âge

ANOVA

Âge



	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	717.536	2	358.768	1.575	.210
Within Groups	39182.373	172	227.804		
Total	39899.909	174			

iii. Education

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Educ_new * Cond	175	99.4%	1	0.6%	176	100.0%

Educ_new * Cond Crosstabulation

Count

		Cond			Total
		1	2	3	
Educ_new	Niveau d'éducation faible	6	3	5	14
	Niveau d'éducation élevé	53	47	61	161
Total		59	50	66	175

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.665 ^a	2	.717
Likelihood Ratio	.662	2	.718
Linear-by-Linear Association	.264	1	.608
N of Valid Cases	175		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.00.

iv. Activité Professionnelle

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Activité_prof * Cond	173	98.3%	3	1.7%	176	100.0%

Activité_prof * Cond Crosstabulation

Count

		Cond			Total
		1	2	3	
Activité_prof	Etudiant	29	31	29	89
	Travailleurs	22	15	29	66
	Sans emploi	7	4	7	18
Total		58	50	65	173

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.720 ^a	4	.445
Likelihood Ratio	3.730	4	.444
Linear-by-Linear Association	.149	1	.700
N of Valid Cases	173		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.20.

v. Milieu Social

ANOVA

Milieu Social_1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	386.226	2	193.113	1.154	.318
Within Groups	28787.203	172	167.367		
Total	29173.429	174			

5. Analyse de l'échantillon

a. Sexe

Sexe		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femme	112	63.6	64.0	64.0
	Homme	63	35.8	36.0	100.0
	Total	175	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		176	100.0		

b. Âge

Age group		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moins de 20 ans	11	6.3	6.3	6.3
	Entre 21 et 30 ans	124	70.5	70.9	77.1
	Entre 31 et 40 ans	7	4.0	4.0	81.1
	Entre 41 et 50 ans	11	6.3	6.3	87.4
	Entre 51 et 60 ans	3	1.7	1.7	89.1
	Entre 61 et 70 ans	11	6.3	6.3	95.4
	Plus de 70 ans	8	4.5	4.6	100.0
	Total	175	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		176	100.0		

c. Éducation

Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Secondaire inférieur	3	1.7	1.7	1.7
	Secondaire supérieur	11	6.3	6.3	8.0
	Haute école	36	20.5	20.6	28.6
	Universitaire	108	61.4	61.7	90.3
	Post-universitaire	14	8.0	8.0	98.3
	7	3	1.7	1.7	100.0
	Total	175	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		176	100.0		

d. Activité professionnelle

Activité Professionnelle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Etudiant(e)	89	50.6	50.9	50.9
	Salarié(e)	49	27.8	28.0	78.9
	Indépendant(e)	17	9.7	9.7	88.6
	Retraité(e)	14	8.0	8.0	96.6
	Sans emploi	4	2.3	2.3	98.9
	7	2	1.1	1.1	100.0
	Total	175	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		176	100.0		

e. Milieu Social

Milieu_groupe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-40	7	4.0	4.0	4.0
	41-60	36	20.5	20.6	24.6
	61-80	101	57.4	57.7	82.3
	81-100	31	17.6	17.7	100.0
	Total	175	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		176	100.0		

f. Conscience Environnementale

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Educ_new * Cond	175	99.4%	1	0.6%	176	100.0%

Educ_new * Cond Crosstabulation

Count

		Cond			Total
		1	2	3	
Educ_new	Niveau d'éducation faible	6	3	5	14
	Niveau d'éducation élevé	53	47	61	161
Total		59	50	66	175

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.665 ^a	2	.717
Likelihood Ratio	.662	2	.718
Linear-by-Linear Association	.264	1	.608
N of Valid Cases	175		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.00.

6. Statistique descriptive

1. Total

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intention_achat	175	1.00	6.57	3.3061	1.40337
Attitudes	175	1.00	7.00	3.8183	1.30591
Confiance_Crédibilité	175	1.00	7.00	3.5410	1.15224
Confiance_Intégrité	175	1.33	7.00	4.0152	1.09906
Confiance_Bienveillance	175	1.00	7.00	3.9543	1.22036
Risque_FIN	175	1.00	7.00	3.1314	1.37606
Risque_Perf	175	1.00	7.00	4.3914	1.14705
Risque_Soc	175	1.00	4.67	2.0305	1.03716
Crédibilité_A	116	1.60	6.20	4.2379	1.09796
Crédibilité_B	116	1.00	8.00	4.3054	1.28273
Crédibilité_C	116	1.00	7.00	4.5927	1.27327
Environnement_Conscience	175	1.10	7.00	3.9331	1.26670
Valid N (listwise)	116				

2. Condition 1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intention_achat	59	1.00	6.57	3.0630	1.39852
Attitudes	59	1.20	7.00	3.7729	1.27277
Confiance_Crédibilité	59	1.00	6.33	3.3051	1.10604
Confiance_Intégrité	59	1.67	6.00	3.9435	1.07951
Confiance_Bienveillance	59	1.50	6.00	3.8983	1.15138
Risque_FIN	59	1.00	6.50	3.0847	1.43585
Risque_Perf	59	2.00	7.00	4.3814	1.22945
Risque_Soc	59	1.00	4.67	1.9887	1.04674
Crédibilité_A	0				
Crédibilité_B	0				
Crédibilité_C	0				
Environnement_Conscience	59	1.20	6.40	3.9220	1.22461
Valid N (listwise)	0				

3. Condition 2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intention_achat	50	1.00	6.00	3.3829	1.37219
Attitudes	50	1.00	6.00	3.6920	1.22572
Confiance_Crédibilité	50	1.33	7.00	3.5133	1.21631
Confiance_Intégrité	50	1.33	6.00	4.0867	1.15629
Confiance_Bienveillance	50	1.50	6.50	3.9500	1.33726
Risque_FIN	50	1.00	6.50	3.2700	1.38582
Risque_Perf	50	1.00	6.00	4.3800	1.25177
Risque_Soc	50	1.00	4.67	2.1067	1.15556
Crédibilité_A	50	1.60	6.00	4.1320	1.10923
Crédibilité_B	50	2.00	8.00	4.5857	1.31637
Crédibilité_C	50	2.25	6.50	4.6100	1.08346
Environnement_Conscience	50	1.60	6.70	3.8640	1.24585
Valid N (listwise)	50				

4. Condition 3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intention_achat	66	1.00	6.00	3.4654	1.42247
Attitudes	66	1.00	7.00	3.9545	1.39793
Confiance_Crédibilité	66	1.00	6.00	3.7727	1.11426
Confiance_Intégrité	66	1.67	7.00	4.0253	1.08496
Confiance_Bienveillance	66	1.00	7.00	4.0076	1.20414
Risque_FIN	66	1.00	7.00	3.0682	1.32690
Risque_Perf	66	2.00	7.00	4.4091	.99580
Risque_Soc	66	1.00	4.67	2.0101	.94275
Crédibilité_A	66	1.60	6.20	4.3182	1.09093
Crédibilité_B	66	1.00	6.00	4.0931	1.22417
Crédibilité_C	66	1.00	7.00	4.5795	1.40819
Environnement_Conscience	66	1.10	7.00	3.9955	1.33387
Valid N (listwise)	66				

7. Analyses des hypotheses

a. **H1**

T-Test

Group Statistics

	Label	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Intention_achat	0	59	3.0630	1.39852	.18207
	1	116	3.4298	1.39558	.12958
Attitudes	0	59	3.7729	1.27277	.16570
	1	116	3.8414	1.32731	.12324
Confiance_Crédibilité	0	59	3.3051	1.10604	.14399
	1	116	3.6609	1.16136	.10783
Confiance_Intégrité	0	59	3.9435	1.07951	.14054
	1	116	4.0517	1.11173	.10322
Confiance_Bienveillance	0	59	3.8983	1.15138	.14990
	1	116	3.9828	1.25790	.11679

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		Lower	Upper
Intention_achat	Equal variances assumed	.001	.979	-1.643	173	.102	-.36685	.22332		-.80763	.07393
	Equal variances not assumed			-1.642	116.552	.103	-.36685	.22347		-.80944	.07575
Attitudes	Equal variances assumed	.006	.937	-.327	173	.744	-.06850	.20936		-.48173	.34473
	Equal variances not assumed			-.332	121.207	.741	-.06850	.20650		-.47732	.34033
Confiance_Crédibilité	Equal variances assumed	.265	.607	-1.947	173	.053	-.35583	.18279		-.71662	.00495
	Equal variances not assumed			-1.978	121.948	.050	-.35583	.17989		-.71195	.00028
Confiance_Intégrité	Equal variances assumed	.061	.805	-.615	173	.540	-.10822	.17606		-.45573	.23928
	Equal variances not assumed			-.621	119.862	.536	-.10822	.17437		-.45347	.23703
Confiance_Bienveillance	Equal variances assumed	.111	.739	-.432	173	.666	-.08445	.19560		-.47052	.30162
	Equal variances not assumed			-.444	126.317	.657	-.08445	.19003		-.46050	.29159

b. **H2**

i. Intention d'achat

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Int_ach

X : Cond

W : Durée

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Int_ach

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1659	.0275	1.9719	.9566	5.0000	169.0000	.4461

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.7522	.8762	3.1412	.0020	1.0226	4.4819
X1	2.0435	1.3733	1.4880	.1386	-.6675	4.7546
X2	.5652	1.2032	.4698	.6391	-1.8100	2.9404

Durée	.0970	.2675	.3626	.7173	-.4311	.6250
Int_1	-.5470	.4254	-1.2857	.2003	-1.3868	.2928
Int_2	-.0512	.3660	-.1398	.8890	-.7737	.6714

Product terms key:

Int_1 : X1 x Durée

Int_2 : X2 x Durée

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0110	.9555	2.0000	169.0000	.3867

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

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

ii. Attitudes

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Atti

X : Cond

W : Durée

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Atti

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1257	.0158	1.7281	.5428	5.0000	169.0000	.7436

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.5022	.8202	5.4891	.0000	2.8830	6.1214
X1	-1.2556	1.2856	-.9766	.3301	-3.7936	1.2824
X2	-1.0464	1.1264	-.9290	.3542	-3.2699	1.1772
Durée	-.2277	.2504	-.9092	.3645	-.7220	.2667
Int_1	.3695	.3983	.9278	.3548	-.4167	1.1557
Int_2	.3822	.3426	1.1154	.2662	-.2942	1.0586

Product terms key:

Int_1 : X1 x Durée

Int_2 : X2 x Durée

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0085	.7314	2.0000	169.0000	.4827

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

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

iii. Confiance_crédibilité

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Con_Cré

X : Cond

W : Durée

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Con_Cré

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2096	.0439	1.3069	1.5529	5.0000	169.0000	.1761

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.1882	.7133	4.4697	.0000	1.7801	4.5963
X1	1.1836	1.1180	1.0587	.2913	-1.0235	3.3907
X2	-.2064	.9795	-.2107	.8333	-2.1401	1.7272
Durée	.0365	.2178	.1676	.8671	-.3934	.4664
Int_1	-.3099	.3463	-.8948	.3722	-.9936	.3738
Int_2	.2086	.2980	.7000	.4849	-.3796	.7968

Product terms key:

Int_1 : X1 x Durée
Int_2 : X2 x Durée

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0134	1.1829	2.0000	169.0000	.3089

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

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

iv. Confiance_Intégrité

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Con_Int
X : Cond
W : Durée

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Con_Int

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0685	.0047	1.2378	.1593	5.0000	169.0000	.9769

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.7485	.6942	5.3998	.0000	2.3781	5.1189
X1	-.0208	1.0881	-.0191	.9848	-2.1687	2.1272
X2	.1112	.9533	.1166	.9073	-1.7707	1.9931
Durée	.0609	.2119	.2873	.7742	-.3575	.4793
Int_1	.0534	.3371	.1585	.8742	-.6120	.7188
Int_2	-.0096	.2900	-.0330	.9737	-.5821	.5629

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	Durée
Int_2	:	X2	x	Durée

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0002	.0197	2.0000	169.0000	.9805

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

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

v. Confiance_Bienveillance

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Con_Bie

X : Cond

W : Durée

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Con_Bie

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0620	.0038	1.5274	.1304	5.0000	169.0000	.9853

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.9308	.7711	5.0975	.0000	2.4085	5.4531
X1	.3938	1.2087	.3258	.7450	-1.9922	2.7799
X2	-.2692	1.0589	-.2542	.7997	-2.3596	1.8213
Durée	-.0101	.2354	-.0431	.9657	-.4749	.4546
Int_1	-.1092	.3744	-.2916	.7710	-.8483	.6300
Int_2	.1173	.3221	.3643	.7161	-.5186	.7533

Product terms key:

Int_1 : X1 x Durée

Int_2 : X2 x Durée

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0024	.1998	2.0000	169.0000	.8191

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

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

b. (bis) T-test difference affichage et durée de vie perçue – H2

• T-Test

Group Statistics

	Difference	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Int_ach	0	85	3.3076	1.47896	.16042
	1	31	3.7650	1.08769	.19535
Atti	0	85	3.7035	1.35281	.14673
	1	31	4.2194	1.19483	.21460
Con_Cré	0	85	3.6235	1.17940	.12792
	1	31	3.7634	1.12281	.20166
Con_Int	0	85	4.0431	1.13014	.12258
	1	31	4.0753	1.07741	.19351
Con_Bie	0	85	3.9294	1.32995	.14425
	1	31	4.1290	1.04057	.18689

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Int_ach	Equal variances assumed	8.421	.004	-1.572	114	.119	-.45741	.29096	-1.03380	.11898
	Equal variances not assumed			-1.810	72.349	.075	-.45741	.25278	-.96127	.04645
Atti	Equal variances assumed	.403	.527	-1.872	114	.064	-.51583	.27551	-1.06160	.02995
	Equal variances not assumed			-1.984	59.931	.052	-.51583	.25997	-1.03585	.00420
Con_Cré	Equal variances assumed	.480	.490	-.572	114	.568	-.13991	.24439	-.62404	.34422
	Equal variances not assumed			-.586	55.776	.560	-.13991	.23881	-.61835	.33853
Con_Int	Equal variances assumed	.169	.682	-.137	114	.891	-.03213	.23426	-.49620	.43194
	Equal variances not assumed			-.140	55.704	.889	-.03213	.22907	-.49106	.42680
Con_Bie	Equal variances assumed	5.079	.026	-.755	114	.452	-.19962	.26442	-.72344	.32420
	Equal variances not assumed			-.846	67.799	.401	-.19962	.23609	-.67075	.27151

c. **H3**

Group Statistics

	Cond	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Int_ach	2	50	3.3829	1.37219	.19406
	3	66	3.4654	1.42247	.17509
Atti	2	50	3.6920	1.22572	.17334
	3	66	3.9545	1.39793	.17207
Con_Cré	2	50	3.5133	1.21631	.17201
	3	66	3.7727	1.11426	.13716
Con_Int	2	50	4.0867	1.15629	.16352
	3	66	4.0253	1.08496	.13355
Con_Bie	2	50	3.9500	1.33726	.18912
	3	66	4.0076	1.20414	.14822

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Intention_achat	Equal variances assumed	.008	.927	-.314	114	.754	-.08251	.26269	-.60289	.43787
	Equal variances not assumed			-.316	107.532	.753	-.08251	.26137	-.60062	.43560
Attitudes	Equal variances assumed	.470	.494	-1.056	114	.293	-.26255	.24873	-.75528	.23019
	Equal variances not assumed			-1.075	111.518	.285	-.26255	.24425	-.74651	.22142
Confiance_Crédibilité	Equal variances assumed	.731	.394	-1.193	114	.235	-.25939	.21734	-.68994	.17115
	Equal variances not assumed			-1.179	100.492	.241	-.25939	.22000	-.69584	.17705
Confiance_Intégrité	Equal variances assumed	.883	.349	.293	114	.770	.06141	.20927	-.35315	.47597
	Equal variances not assumed			.291	101.967	.772	.06141	.21113	-.35736	.48019
Confiance_Bienveillance	Equal variances assumed	3.440	.066	-.243	114	.808	-.05758	.23681	-.52670	.41154
	Equal variances not assumed			-.240	99.409	.811	-.05758	.24028	-.53432	.41917

d. **H4**

i. Intention d'achat – crédibilité A

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4759	.2264	1.5470	10.9284	3.0000	112.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.1192	2.4097	.4644	.6432	-3.6553	5.8937
Cond	-.1004	.9302	-.1079	.9142	-1.9436	1.7428
Créd_A	.5632	.5576	1.0100	.3147	-.5417	1.6680
Int_1	.0166	.2137	.0779	.9381	-.4067	.4400

Product terms key:

Int_1 : Cond x Créd_A

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0000	.0061	1.0000	112.0000	.9381

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

ii. Attitudes – Crédibilité A

```

*****
Model      : 1
Y          : Atti
X          : Cond
W          : Créd_A

Sample
Size: 116

*****
OUTCOME VARIABLE:
Atti

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6432      .4137      1.0606      26.3428      3.0000      112.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1.7265      1.9952      .8653      .3887      -2.2268      5.6798
Cond           -.4481      .7702     -.5817      .5619      -1.9742      1.0781
Créd_A         .4231      .4617      .9165      .3614      -.4917      1.3379
Int_1          .1347      .1769      .7614      .4480      -.2158      .4853

Product terms key:
Int_1      :      Cond      x      Créd_A

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W           .0030      .5797      1.0000      112.0000      .4480

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

```

iii. Confiance_Crédibilité – Crédibilité A

```

*****
Model      : 1
Y          : Con_Cré
X          : Cond
W          : Créd_A

Sample
Size: 116

*****
OUTCOME VARIABLE:
Con_Cré

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .5900      .3481      .9029      19.9317      3.0000      112.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     -2.6838      1.8409     -1.4579      .1477      -6.3313      .9637
Cond          1.4990      .7107      2.1092      .0372      .0909      2.9071
Créd_A        1.4151      .4260      3.3220      .0012      .5711      2.2592
Int_1         -.3204      .1632     -1.9630      .0521      -.6439      .0030

Product terms key:
Int_1      :      Cond      x      Créd_A

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W           .0224      3.8534      1.0000      112.0000      .0521
-----

```

iv. Confiance_intégrité – Crédibilité A

```

*****
Model   : 1
  Y     : Con_Int
  X     : Cond
  W     : Cr  d_A

Sample
Size: 116

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Con_Int

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .5068    .2568    .9432   12.9001    3.0000   112.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1.4189  1.8815   .7541  .4524  -2.3092  5.1469
Cond       .1815  .7264   .2499  .8031  -1.2577  1.6207
Cr  d_A    .7184  .4354   1.6500  .1017  -.1443  1.5811
Int_1     -.0803  .1668  -.4814  .6312  -.4109  .2503

Product terms key:
Int_1      :      Cond      x      Cr  d_A

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    .0015    .2317    1.0000   112.0000   .6312

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

```

v. Confiance_Bienveillance – Cr  dit   A

```

*****
Model   : 1
  Y     : Con_Bie
  X     : Cond
  W     : Cr  d_A

Sample
Size: 116

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Con_Bie

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .6260    .3918    .9881   24.0534    3.0000   112.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1.5183   1.9258   .7884   .4321   -2.2975   5.3341
Cond      -.2279   .7435  -.3065   .7598   -1.7009   1.2452
Cr  d_A   .6269   .4456   1.4067   .1623   -.2561   1.5098
Int_1     .0360   .1708   .2107   .8335   -.3024   .3743

Product terms key:
Int_1      :      Cond      x      Cr  d_A

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0002      .0444      1.0000   112.0000   .8335

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

```

vi. Intention d'achat – Crédibilité B

```

*****
Model   : 1
  Y     : Int_ach
  X     : Cond
  W     : Cr  d_B

Sample
Size: 116

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Int_ach

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .1543    .0238    1.9522    .9111    3.0000   112.0000    .4381

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.6946  2.4828  1.0853  .2801  -2.2246  7.6139
Cond       .0060  .9423  .0063  .9950  -1.8610  1.8729
Cr  d_B    .0746  .5358  .1392  .8896  -.9871  1.1362
Int_1      .0365  .2074  .1757  .8608  -.3746  .4475

Product terms key:
  Int_1      :      Cond      x      Cr  d_B

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0003      .0309    1.0000   112.0000    .8608

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

```

vii. Attitudes – Cr  dit   B

```

*****
Model   : 1
  Y     : Atti
  X     : Cond
  W     : Créd_B

Sample
Size: 116

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Atti

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .3952    .1562    1.5264    6.9110    3.0000   112.0000    .0003

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1.5068  2.1954  .6864  .4939  -2.8430  5.8567
Cond      .2333  .8332  .2800  .7800  -1.4175  1.8842
Créd_B    .2703  .4738  .5704  .5695  -.6685  1.2090
Int_1     .0522  .1834  .2848  .7763  -.3112  .4157

Product terms key:
Int_1 :      Cond      x      Créd_B

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    .0006    .0811    1.0000   112.0000    .7763

```

viii. Confiance_Credibilité – Crédibilité B

```

*****
Model   : 1
  Y     : Con_Cré
  X     : Cond
  W     : Créd_B

Sample
Size:  116

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Con_Cré

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .4114    .1692    1.1506    7.6038    3.0000   112.0000   .0001

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1.0305  1.9060  .5406  .5898  -2.7461  4.8070
Cond       .4116  .7234  .5690  .5705  -1.0217  1.8449
Créd_B     .3492  .4113  .8489  .3978  -.4658  1.1642
Int_1      .0064  .1593  .0400  .9682  -.3092  .3219

Product terms key:
  Int_1      :      Cond      x      Créd_B

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0000      .0016    1.0000   112.0000   .9682

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

```

ix. Confiance_Intégrité – Crédibilité B

OUTCOME VARIABLE:

Con_Int

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3615	.1307	1.1032	5.6135	3.0000	112.0000	.0013

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.8073	1.8664	-.4326	.6662	-4.5053	2.8907
Cond	1.4289	.7083	2.0173	.0461	.0255	2.8324
Créd_B	1.0654	.4028	2.6450	.0093	.2673	1.8634
Int_1	-.3107	.1559	-1.9922	.0488	-.6197	-.0017

Product terms key:

Int_1 : Cond x Créd_B

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0308	3.9691	1.0000	112.0000	.0488

 Focal predict: Cond (X)
 Mod var: Créd_B (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Créd_B	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.0000	.4969	.2915	1.7046	.0910	-.0807	1.0745
4.3571	.0753	.2006	.3753	.7082	-.3222	.4728
5.5714	-.3020	.2760	-1.0942	.2762	-.8487	.2448

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

x. Confiance _ Bienveillance – Crédibilité B

Model : 1
 Y : Con_Bie
 X : Cond
 W : Créd_B

Sample
 Size: 116

OUTCOME VARIABLE:
 Con_Bie

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3256	.1060	1.4524	4.4274	3.0000	112.0000	.0056

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.1979	2.1415	-.0924	.9265	-4.4411	4.0453
Cond	1.1143	.8128	1.3710	.1731	-.4961	2.7247
Créd_B	.8341	.4622	1.8048	.0738	-.0816	1.7499
Int_1	-.2078	.1789	-1.1614	.2480	-.5623	.1467

Product terms key:

Int_1 : Cond x Créd_B

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0108	1.3488	1.0000	112.0000	.2480

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

xi. Intention d'achat – Crédibilité C

Model : 1
 Y : Int_ach
 X : Cond
 W : Créd_C

Sample
 Size: 116

 OUTCOME VARIABLE:
 Int_ach

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.1646	.0271	1.9457	1.0392	3.0000	112.0000	.3782

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1.3999	2.8643	-.4888	.6260	-7.0752	4.2753
Cond	1.6600	1.0506	1.5800	.1169	-.4217	3.7417
Créd_C	1.0020	.6040	1.6590	.0999	-.1947	2.1988
Int_1	-.3424	.2212	-1.5479	.1245	-.7806	.0959

Product terms key:
 Int_1 : Cond x Créd_C

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0208	2.3959	1.0000	112.0000	.1245

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

xii. Attitudes – Crédibilité C

```

*****
Model   : 1
  Y     : Atti
  X     : Cond
  W     : Créd_C

Sample
Size: 116

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Atti

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .2513    .0632    1.6947    2.5176    3.0000   112.0000    .0618

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.2187  2.6732  .8300  .4083  -3.0778  7.5153
Cond       .2039  .9805  .2080  .8356  -1.7389  2.1467
Créd_C     .2024  .5637  .3591  .7202  -.9144  1.3193
Int_1      .0143  .2064  .0695  .9447  -.3947  .4233

Product terms key:
Int_1      :      Cond      x      Créd_C

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0000      .0048      1.0000   112.0000    .9447

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

```

xiii. Confiance-crédibilité – Crédibilité C

```

*****
Model   : 1
  Y     : Con_Cré
  X     : Cond
  W     : Créd_C

Sample
Size: 116

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Con_Cré

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .3283    .1078    1.2356    4.5112    3.0000   112.0000   .0050

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  -.9481    2.2826   -.4154   .6787   -5.4707    3.5745
Cond       1.2752    .8372    1.5231   .1305    -.3837    2.9342
Créd_C     .8527    .4813    1.7715   .0792    -.1010    1.8063
Int_1     -.2191    .1763   -1.2429   .2165    -.5683    .1302

Product terms key:
Int_1      :      Cond      x      Créd_C

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0123    1.5447    1.0000   112.0000   .2165

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

```

xiv. Confiance_intégrité – Crédibilité C

```

*****
Model   : 1
  Y     : Con_Int
  X     : Cond
  W     : Cr  d_C

Sample
Size: 116

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Con_Int

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .3429    .1176    1.1198    4.9749    3.0000   112.0000   .0028

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.3874  2.1730  1.0986  .2743  -1.9182  6.6929
Cond       .1074  .7971  .1347  .8931  -1.4719  1.6867
Cr  d_C    .3915  .4582  .8543  .3948  -.5165  1.2994
Int_1     -.0347  .1678  -.2069  .8365  -.3672  .2978

Product terms key:
Int_1      :      Cond      x      Cr  d_C

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    .0003    .0428    1.0000   112.0000   .8365

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

```

xv. Confiance_bienveillance – Crédibilité C

```

Model : 1
  Y : Con_Bie
  X : Cond
  W : Créd_C

Sample
Size: 116

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Con_Bie

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .1173    .0138    1.6023    .5210    3.0000   112.0000   .6687

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3.0298  2.5993  1.1656  .2462  -2.1204  8.1801
Cond       .1635  .9534  .1715  .8641  -1.7256  2.0527
Créd_C     .1732  .5481  .3160  .7526  -.9128  1.2593
Int_1     -.0223  .2007  -.1110  .9118  -.4200  .3754

Product terms key:
Int_1 :      Cond      x      Créd_C

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0001      .0123    1.0000   112.0000   .9118

```

d.(bis) Independent t-test – Crédibilité faible/élevé

T-Test

Group Statistics

	Créd_A_new	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Int_ach	.00	53	2.8544	1.11169	.15270
	1.00	63	3.9138	1.43353	.18061
Atti	.00	53	3.1736	.88755	.12191
	1.00	63	4.4032	1.38027	.17390
Con_Cré	.00	53	3.0755	.86884	.11934
	1.00	63	4.1534	1.15288	.14525
Con_Int	.00	53	3.5346	.97914	.13450
	1.00	63	4.4868	1.03319	.13017
Con_Bie	.00	53	3.3019	1.11087	.15259
	1.00	63	4.5556	1.08178	.13629

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Int_ach	Equal variances assumed	2.725	.102	-4.383	114	.000	-1.05938	.24169	-1.53816	-.58061
	Equal variances not assumed			-4.479	113.295	.000	-1.05938	.23651	-1.52794	-.59083
Atti	Equal variances assumed	8.573	.004	-5.584	114	.000	-1.22959	.22018	-1.66577	-.79341
	Equal variances not assumed			-5.790	107.081	.000	-1.22959	.21238	-1.65060	-.80858
Con_Cré	Equal variances assumed	3.000	.086	-5.598	114	.000	-1.07797	.19255	-1.45941	-.69653
	Equal variances not assumed			-5.734	112.718	.000	-1.07797	.18799	-1.45042	-.70552
Con_Int	Equal variances assumed	.273	.602	-5.064	114	.000	-.95218	.18805	-1.32470	-.57966
	Equal variances not assumed			-5.087	112.359	.000	-.95218	.18717	-1.32302	-.58134
Con_Bie	Equal variances assumed	.023	.880	-6.142	114	.000	-1.25367	.20412	-1.65804	-.84930
	Equal variances not assumed			-6.128	109.574	.000	-1.25367	.20459	-1.65915	-.84819

T-Test

Group Statistics

	Créd_B_new	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Int_ach	.00	48	3.3185	1.23779	.17866
	1.00	68	3.5084	1.50102	.18202
Atti	.00	48	3.4042	1.21794	.17580
	1.00	68	4.1500	1.32276	.16041
Con_Cré	.00	48	3.2639	1.12138	.16186
	1.00	68	3.9412	1.11367	.13505
Con_Int	.00	48	3.6736	1.12460	.16232
	1.00	68	4.3186	1.02931	.12482
Con_Bie	.00	48	3.7083	1.24982	.18040
	1.00	68	4.1765	1.23616	.14991

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Int_ach	Equal variances assumed	3.981	.048	-.720	114	.473	-.18995	.26364	-.71223	.33233
	Equal variances not assumed			-.745	111.180	.458	-.18995	.25505	-.69535	.31545
Atti	Equal variances assumed	.354	.553	-3.089	114	.003	-.74583	.24141	-1.22407	-.26759
	Equal variances not assumed			-3.134	106.202	.002	-.74583	.23798	-1.21764	-.27402
Con_Cré	Equal variances assumed	.047	.830	-3.217	114	.002	-.67729	.21055	-1.09438	-.26019
	Equal variances not assumed			-3.213	100.913	.002	-.67729	.21080	-1.09546	-.25911
Con_Int	Equal variances assumed	.002	.965	-3.199	114	.002	-.64502	.20164	-1.04447	-.24556
	Equal variances not assumed			-3.150	95.576	.002	-.64502	.20477	-1.05150	-.23854
Con_Bie	Equal variances assumed	.108	.743	-2.000	114	.048	-.46814	.23410	-.93190	-.00438
	Equal variances not assumed			-1.996	100.653	.049	-.46814	.23455	-.93345	-.00283

T-Test

Group Statistics

	Créd_C_new	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Int_ach	.00	39	3.1136	1.13587	.18188
	1.00	77	3.5900	1.49154	.16998
Atti	.00	39	3.3487	1.20588	.19310
	1.00	77	4.0909	1.32329	.15080
Con_Cré	.00	39	3.3419	1.02452	.16405
	1.00	77	3.8225	1.19891	.13663
Con_Int	.00	39	3.6752	1.04989	.16812
	1.00	77	4.2424	1.09976	.12533
Con_Bie	.00	39	3.7308	1.27138	.20358
	1.00	77	4.1104	1.23976	.14128

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Int_ach	Equal variances assumed	3.508	.064	-1.753	114	.082	-.47643	.27185	-1.01496	.06211
	Equal variances not assumed			-1.914	96.540	.059	-.47643	.24895	-.97055	.01769
Atti	Equal variances assumed	.068	.794	-2.938	114	.004	-.74219	.25262	-1.24263	-.24175
	Equal variances not assumed			-3.029	83.044	.003	-.74219	.24500	-1.22949	-.25489
Con_Cré	Equal variances assumed	1.295	.257	-2.138	114	.035	-.48063	.22479	-.92594	-.03532
	Equal variances not assumed			-2.251	87.861	.027	-.48063	.21350	-.90492	-.05634
Con_Int	Equal variances assumed	.000	.990	-2.664	114	.009	-.56721	.21293	-.98902	-.14540
	Equal variances not assumed			-2.705	79.670	.008	-.56721	.20969	-.98454	-.14988
Con_Bie	Equal variances assumed	.001	.982	-1.545	114	.125	-.37962	.24575	-.86645	.10721
	Equal variances not assumed			-1.532	74.748	.130	-.37962	.24780	-.87330	.11406

d.(bis)Independent t-test – Crédibilité – 3 ans- 7ans

T-Test

Group Statistics

	Créd_A_new	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Int_ach	.00	25	2.8343	1.01660	.20332
	1.00	25	3.9314	1.47779	.29556
Atti	.00	25	3.1840	.70692	.14138
	1.00	25	4.2000	1.42478	.28496
Con_Cré	.00	25	2.7867	.81582	.16316
	1.00	25	4.2400	1.12019	.22404
Con_Int	.00	25	3.4800	1.15902	.23180
	1.00	25	4.6933	.78717	.15743
Con_Bie	.00	25	3.3000	1.19024	.23805
	1.00	25	4.6000	1.16369	.23274

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Int_ach	Equal variances assumed	3.709	.060	-3.058	48	.004	-1.09714	.35874	-1.81844	-.37585
	Equal variances not assumed			-3.058	42.559	.004	-1.09714	.35874	-1.82083	-.37346
Atti	Equal variances assumed	7.585	.008	-3.194	48	.002	-1.01600	.31810	-1.65559	-.37641
	Equal variances not assumed			-3.194	35.141	.003	-1.01600	.31810	-1.66169	-.37031
Con_Cré	Equal variances assumed	1.169	.285	-5.244	48	.000	-1.45333	.27715	-2.01059	-.89608
	Equal variances not assumed			-5.244	43.869	.000	-1.45333	.27715	-2.01195	-.89472
Con_Int	Equal variances assumed	4.575	.038	-4.330	48	.000	-1.21333	.28021	-1.77674	-.64993
	Equal variances not assumed			-4.330	42.256	.000	-1.21333	.28021	-1.77872	-.64795
Con_Bie	Equal variances assumed	.216	.644	-3.905	48	.000	-1.30000	.33292	-1.96937	-.63063
	Equal variances not assumed			-3.905	47.976	.000	-1.30000	.33292	-1.96938	-.63062

T-Test

Group Statistics

	Créd_B_new	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Int_ach	.00	19	3.1504	1.26121	.28934
	1.00	31	3.5253	1.43730	.25815
Atti	.00	19	3.2632	1.17199	.26887
	1.00	31	3.9548	1.20079	.21567
Con_Cré	.00	19	3.1228	1.19262	.27361
	1.00	31	3.7527	1.18624	.21306
Con_Int	.00	19	3.4035	1.11432	.25564
	1.00	31	4.5054	.98082	.17616
Con_Bie	.00	19	3.5000	1.45297	.33333
	1.00	31	4.2258	1.20304	.21607

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		Lower	Upper
Int_ach	Equal variances assumed	2.211	.144	-.937	48	.354	-.37497	.40030		-1.17983	.42989
	Equal variances not assumed			-.967	42.068	.339	-.37497	.38776		-1.15746	.40752
Atti	Equal variances assumed	.100	.753	-1.995	48	.052	-.69168	.34674		-1.38884	.00548
	Equal variances not assumed			-2.007	38.941	.052	-.69168	.34468		-1.38890	.00554
Con_Cré	Equal variances assumed	.497	.484	-1.819	48	.075	-.62988	.34632		-1.32620	.06644
	Equal variances not assumed			-1.816	38.053	.077	-.62988	.34678		-1.33186	.07210
Con_Int	Equal variances assumed	.500	.483	-3.661	48	.001	-1.10187	.30095		-1.70696	-.49677
	Equal variances not assumed			-3.549	34.487	.001	-1.10187	.31046		-1.73247	-.47126
Con_Bie	Equal variances assumed	.802	.375	-1.913	48	.062	-.72581	.37946		-1.48877	.03716
	Equal variances not assumed			-1.827	32.827	.077	-.72581	.39724		-1.53416	.08254

T-Test

Group Statistics

	Créd_C_new	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Int_ach	.00	16	2.8482	1.34768	.33692
	1.00	34	3.6345	1.32909	.22794
Atti	.00	16	3.4125	1.15809	.28952
	1.00	34	3.8235	1.25120	.21458
Con_Cré	.00	16	3.0833	.93095	.23274
	1.00	34	3.7157	1.29264	.22169
Con_Int	.00	16	3.7708	1.21545	.30386
	1.00	34	4.2353	1.11473	.19117
Con_Bie	.00	16	3.8125	1.55858	.38964
	1.00	34	4.0147	1.24002	.21266

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		Lower	Upper
Int_ach	Equal variances assumed	.034	.854	-1.943	48	.058	-.78624	.40471		-1.59996	.02748
	Equal variances not assumed			-1.933	29.102	.063	-.78624	.40678		-1.61807	.04559
Atti	Equal variances assumed	.000	.983	-1.109	48	.273	-.41103	.37073		-1.15644	.33438
	Equal variances not assumed			-1.141	31.662	.263	-.41103	.36037		-1.14539	.32333
Con_Cré	Equal variances assumed	2.026	.161	-1.751	48	.086	-.63235	.36122		-1.35863	.09392
	Equal variances not assumed			-1.967	39.709	.056	-.63235	.32142		-1.28212	.01741
Con_Int	Equal variances assumed	.562	.457	-1.335	48	.188	-.46446	.34778		-1.16372	.23480
	Equal variances not assumed			-1.294	27.282	.207	-.46446	.35900		-1.20071	.27179
Con_Bie	Equal variances assumed	1.460	.233	-.495	48	.623	-.20221	.40858		-1.02370	.61929
	Equal variances not assumed			-.456	24.288	.653	-.20221	.44390		-1.11780	.71339

T-Test

Group Statistics

	Créd_A_new	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Int_ach	.00	28	2.8724	1.20865	.22841
	1.00	38	3.9023	1.42358	.23094
Atti	.00	28	3.1643	1.03574	.19574
	1.00	38	4.5368	1.35256	.21941
Con_Cré	.00	28	3.3333	.84620	.15992
	1.00	38	4.0965	1.18526	.19228
Con_Int	.00	28	3.5833	.80444	.15202
	1.00	38	4.3509	1.15716	.18772
Con_Bie	.00	28	3.3036	1.05707	.19977
	1.00	38	4.5263	1.03941	.16861

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Int_ach	Equal variances assumed	.261	.611	-3.092	64	.003	-1.02981	.33302	-1.69510	-.36452
	Equal variances not assumed			-3.170	62.645	.002	-1.02981	.32481	-1.67897	-.38065
Atti	Equal variances assumed	1.701	.197	-4.484	64	.000	-1.37256	.30607	-1.98400	-.76111
	Equal variances not assumed			-4.668	63.881	.000	-1.37256	.29403	-1.95997	-.78514
Con_Cré	Equal variances assumed	2.258	.138	-2.903	64	.005	-.76316	.26290	-1.28837	-.23795
	Equal variances not assumed			-3.052	63.956	.003	-.76316	.25009	-1.26277	-.26355
Con_Int	Equal variances assumed	4.114	.047	-3.012	64	.004	-.76754	.25486	-1.27668	-.25840
	Equal variances not assumed			-3.178	63.826	.002	-.76754	.24156	-1.25013	-.28496
Con_Bie	Equal variances assumed	.053	.818	-4.690	64	.000	-1.22274	.26074	-1.74363	-.70186
	Equal variances not assumed			-4.677	57.776	.000	-1.22274	.26141	-1.74607	-.69942

T-Test

Group Statistics

	Créd_B_new	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Int_ach	.00	29	3.4286	1.23187	.22875
	1.00	37	3.4942	1.57200	.25844
Atti	.00	29	3.4966	1.25882	.23376
	1.00	37	4.3135	1.41228	.23218
Con_Cré	.00	29	3.3563	1.08354	.20121
	1.00	37	4.0991	1.03895	.17080
Con_Int	.00	29	3.8506	1.11479	.20701
	1.00	37	4.1622	1.05591	.17359
Con_Bie	.00	29	3.8448	1.10278	.20478
	1.00	37	4.1351	1.27828	.21015

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Int_ach	Equal variances assumed	2.375	.128	-.185	64	.854	-.06564	.35544	-.77571	.64444
	Equal variances not assumed			-.190	63.999	.850	-.06564	.34513	-.75512	.62384
Atti	Equal variances assumed	.373	.543	-2.445	64	.017	-.81696	.33414	-1.48449	-.14943
	Equal variances not assumed			-2.480	62.890	.016	-.81696	.32947	-1.47537	-.15855
Con_Cré	Equal variances assumed	.016	.899	-2.829	64	.006	-.74278	.26257	-1.26731	-.21824
	Equal variances not assumed			-2.814	59.046	.007	-.74278	.26393	-1.27089	-.21467
Con_Int	Equal variances assumed	.026	.873	-1.161	64	.250	-.31159	.26836	-.84771	.22453
	Equal variances not assumed			-1.153	58.663	.253	-.31159	.27016	-.85224	.22907
Con_Bie	Equal variances assumed	1.350	.250	-.972	64	.335	-.29031	.29877	-.88717	.30655
	Equal variances not assumed			-.989	63.367	.326	-.29031	.29342	-.87660	.29599

T-Test

Group Statistics

	Créd_C_new	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Int_ach	.00	23	3.2981	.95045	.19818
	1.00	43	3.5548	1.62321	.24754
Atti	.00	23	3.3043	1.26185	.26311
	1.00	43	4.3023	1.35462	.20658
Con_Cré	.00	23	3.5217	1.06755	.22260
	1.00	43	3.9070	1.12764	.17196
Con_Int	.00	23	3.6087	.94094	.19620
	1.00	43	4.2481	1.10097	.16790
Con_Bie	.00	23	3.6739	1.06182	.22141
	1.00	43	4.1860	1.24892	.19046

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Int_ach	Equal variances assumed	9.168	.004	-.696	64	.489	-.25668	.36893	-.99371	.48035
	Equal variances not assumed			-.809	63.383	.421	-.25668	.31710	-.89028	.37691
Atti	Equal variances assumed	.038	.845	-2.919	64	.005	-.99798	.34189	-1.68098	-.31498
	Equal variances not assumed			-2.983	47.940	.004	-.99798	.33452	-1.67059	-.32536
Con_Cré	Equal variances assumed	.080	.778	-1.347	64	.183	-.38524	.28606	-.95671	.18623
	Equal variances not assumed			-1.370	47.275	.177	-.38524	.28129	-.95102	.18055
Con_Int	Equal variances assumed	.469	.496	-2.360	64	.021	-.63937	.27091	-1.18058	-.09815
	Equal variances not assumed			-2.476	51.541	.017	-.63937	.25823	-1.15766	-.12108
Con_Bie	Equal variances assumed	.787	.378	-1.669	64	.100	-.51213	.30688	-1.12519	.10093
	Equal variances not assumed			-1.754	51.760	.085	-.51213	.29205	-1.09825	.07398

e. H5

xvi. Intention d'achat – Age

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Int_ach

X : Cond

W : Age_grou

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Int_ach

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1848	.0341	1.9585	1.1947	5.0000	169.0000	.3139

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0369	.3611	8.4095	.0000	2.3240	3.7498
X1	.5078	.5604	.9061	.3662	-.5985	1.6140
X2	.9519	.5014	1.8984	.0593	-.0380	1.9418
Age_grou	.0093	.1115	.0837	.9334	-.2108	.2294
Int_1	-.0779	.1959	-.3976	.6914	-.4645	.3088
Int_2	-.2034	.1581	-1.2867	.2000	-.5155	.1087

Product terms key:

Int_1 : X1 x Age_grou

Int_2 : X2 x Age_grou

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0096	.8362	2.0000	169.0000	.4351

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

xvii. Attitudes – Age

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Atti

X : Cond

W : Age_grou

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Atti

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1142	.0130	1.7330	.4467	5.0000	169.0000	.8153

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.8497	.3397	11.3326	.0000	3.1791	4.5203
X1	-.4559	.5271	-.8649	.3883	-1.4965	.5847
X2	.2417	.4717	.5124	.6091	-.6895	1.1728
Age_grou	-.0275	.1049	-.2618	.7938	-.2345	.1796
Int_1	.1538	.1842	.8349	.4049	-.2099	.5175
Int_2	-.0233	.1487	-.1565	.8759	-.3168	.2703

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	Age_grou
Int_2	:	X2	x	Age_grou

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
---------	---	-----	-----	---

X*W .0058 .4926 2.0000 169.0000 .6119

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

xviii. **Confiance_ Crédibilité – Age**

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Con_Cr 

X : Cond

W : Age_grou

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Con_Cr 

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2413	.0582	1.2873	2.0900	5.0000	169.0000	.0690

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.5833	.2928	12.2387	.0000	3.0053	4.1612

X1	-.5728	.4543	-1.2609	.2091	-1.4697	.3240
X2	-.0836	.4065	-.2056	.8373	-.8861	.7190
Age_grou	-.0995	.0904	-1.1004	.2727	-.2779	.0790
Int_1	.3126	.1588	1.9684	.0507	-.0009	.6261
Int_2	.2007	.1282	1.5661	.1192	-.0523	.4537

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	Age_grou
Int_2	:	X2	x	Age_grou

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0256	2.2960	2.0000	169.0000	.1038

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

xix. Confiance _Intégrité – Age

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Con_Int
X : Cond
W : Age_grou

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Con_Int

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2287	.0523	1.1787	1.8647	5.0000	169.0000	.1030

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.4703	.2801	15.9567	.0000	3.9172	5.0233
X1	-.8661	.4347	-1.9923	.0479	-1.7243	-.0079
X2	-.7247	.3890	-1.8630	.0642	-1.4926	.0432
Age_grou	-.1884	.0865	-2.1778	.0308	-.3591	-.0176
Int_1	.3928	.1519	2.5852	.0106	.0929	.6928
Int_2	.2921	.1226	2.3816	.0183	.0500	.5342

Product terms key:

Int_1 : X1 x Age_grou

Int_2 : X2 x Age_grou

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0495	4.4179	2.0000	169.0000	.0135

Focal predict: Cond (X)

Mod var: Age_grou (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Moderator value(s):

Age_grou 2.0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.0805	.2243	-.3588	.7202	-.5233	.3623
X2	-.1406	.2151	-.6537	.5142	-.5651	.2840

Test of equality of conditional means

F	df1	df2	p
.2140	2.0000	169.0000	.8076

Estimated conditional means being compared:

Cond	Con_Int
.0000	4.0936
1.0000	4.0131
2.0000	3.9530

Moderator value(s):

Age_grou 2.0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.0805	.2243	-.3588	.7202	-.5233	.3623
X2	-.1406	.2151	-.6537	.5142	-.5651	.2840

Test of equality of conditional means

F	df1	df2	p
.2140	2.0000	169.0000	.8076

Estimated conditional means being compared:

Cond	Con_Int
.0000	4.0936
1.0000	4.0131
2.0000	3.9530

Moderator value(s):

Age_grou 4.0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.7051	.3104	2.2715	.0244	.0923	1.3179
X2	.4436	.2480	1.7885	.0755	-.0460	.9331

Test of equality of conditional means

F	df1	df2	p
3.0404	2.0000	169.0000	.0504

Estimated conditional means being compared:

Cond	Con_Int
.0000	3.7168
1.0000	4.4220
2.0000	4.1604

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

xx. Confiance-Bienveillance_Age

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Con_Bie
X : Cond
W : Age_grou

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Con_Bie

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1150	.0132	1.5131	.4528	5.0000	169.0000	.8108

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.9910	.3174	12.5734	.0000	3.3644	4.6176
X1	-.4597	.4925	-.9333	.3520	-1.4321	.5126
X2	.1696	.4407	.3849	.7008	-.7004	1.0397
Age_grou	-.0331	.0980	-.3381	.7357	-.2266	.1603
Int_1	.2106	.1722	1.2231	.2230	-.1293	.5504
Int_2	-.0236	.1389	-.1699	.8653	-.2979	.2507

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	Age_grou
Int_2	:	X2	x	Age_grou

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0118	1.0084	2.0000	169.0000	.3670

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

xxi. Intention d'achat – Milieu social

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Int_ach

X : Cond

W : MilieuSo

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Int_ach

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1939	.0376	1.9515	1.3201	5.0000	169.0000	.2578

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.3952	1.1178	3.0374	.0028	1.1885	5.6018
X1	-2.3228	1.6600	-1.3993	.1636	-5.5999	.9542
X2	-.1494	1.3868	-.1078	.9143	-2.8870	2.5882
MilieuSo	-.0048	.0159	-.3012	.7636	-.0362	.0266
Int_1	.0369	.0232	1.5925	.1132	-.0088	.0826
Int_2	.0080	.0198	.4048	.6861	-.0310	.0470

Product terms key:

Int_1 : X1 x MilieuSo
Int_2 : X2 x MilieuSo

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	.0163	1.4315	2.0000	169.0000	.2418

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

xxii. Attitudes – Milieu Social

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Atti

X : Cond

W : MilieuSo

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Atti

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1144	.0131	1.7329	.4486	5.0000	169.0000	.8139

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.2833	1.0533	4.0665	.0001	2.2039	6.3627
X1	-1.4443	1.5643	-.9233	.3572	-4.5323	1.6438
X2	.0143	1.3068	.0110	.9913	-2.5654	2.5940
MilieuSo	-.0074	.0150	-.4911	.6240	-.0370	.0222
Int_1	.0192	.0218	.8803	.3799	-.0239	.0623
Int_2	.0024	.0186	.1263	.8997	-.0344	.0391

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	MilieuSo
Int_2	:	X2	x	MilieuSo

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
---------	---	-----	-----	---

X*W .0056 .4814 2.0000 169.0000 .6188

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

xxiii. Confiance_crédibilité – Milieu Social

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Con_Cré
X : Cond
W : MilieuSo

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:
Con_Cré

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2042	.0417	1.3099	1.4704	5.0000	169.0000	.2020

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.2948	.9158	3.5976	.0004	1.4869	5.1027

X1	-1.2202	1.3601	-.8971	.3709	-3.9051	1.4647
X2	.5389	1.1362	.4743	.6359	-1.7040	2.7818
MilieuSo	.0001	.0130	.0114	.9909	-.0256	.0259
Int_1	.0198	.0190	1.0451	.2975	-.0176	.0573
Int_2	-.0010	.0162	-.0642	.9489	-.0330	.0309

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	MilieuSo
Int_2	:	X2	x	MilieuSo

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0096	.8436	2.0000	169.0000	.4319

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

xxiv. Confiance_Intégrité – Milieu Social

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Con_Int

X : Cond

W : MilieuSo

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Con_Int

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1256	.0158	1.2241	.5418	5.0000	169.0000	.7444

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.4296	.8853	5.0037	.0000	2.6820	6.1773
X1	-.7805	1.3147	-.5937	.5535	-3.3759	1.8149
X2	-1.2402	1.0983	-1.1292	.2604	-3.4084	.9279
MilieuSo	-.0070	.0126	-.5566	.5786	-.0319	.0179
Int_1	.0131	.0183	.7138	.4763	-.0231	.0493
Int_2	.0192	.0157	1.2282	.2211	-.0117	.0501

Product terms key:

Int_1 : X1 x MilieuSo
Int_2 : X2 x MilieuSo

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	.0088	.7550	2.0000	169.0000	.4716

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

xxv. Confiance_Bienveillance – Milieu Social

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Con_Bie
 X : Cond
 W : MilieuSo

Sample
 Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Con_Bie

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1463	.0214	1.5005	.7394	5.0000	169.0000	.5950

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.2322	.9802	5.3380	.0000	3.2972	7.1671
X1	-1.7942	1.4556	-1.2326	.2194	-4.6678	1.0794
X2	-.4181	1.2160	-.3438	.7314	-2.8186	1.9825
MilieuSo	-.0193	.0140	-1.3792	.1697	-.0468	.0083
Int_1	.0264	.0203	1.2982	.1960	-.0137	.0664
Int_2	.0075	.0173	.4305	.6674	-.0268	.0417

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	MilieuSo
Int_2	:	X2	x	MilieuSo

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0105	.9024	2.0000	169.0000	.4075

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

i. Intention d'achat – Sexe

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Int_ach

X : Cond

W : Sexe

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Int_ach

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1387	.0192	1.9887	.6627	5.0000	169.0000	.6523

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.1389	.2350	13.3549	.0000	2.6749	3.6029
X1	.1837	.3455	.5316	.5957	-.4984	.8658
X2	.2802	.3153	.8884	.3756	-.3423	.9027
Sexe	-.1948	.3764	-.5174	.6055	-.9379	.5483
Int_1	.3534	.5573	.6342	.5268	-.7467	1.4535
Int_2	.3404	.5297	.6425	.5214	-.7054	1.3861

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	Sexe
Int_2	:	X2	x	Sexe

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0032	.2754	2.0000	169.0000	.7596

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

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

ii. Attitude – Sexe

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Atti
X : Cond
W : Sexe

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:
Atti

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1704	.0290	1.7049	1.0106	5.0000	169.0000	.4131

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.8222	.2176	17.5638	.0000	3.3926	4.2518
X1	.1326	.3199	.4145	.6790	-.4990	.7642
X2	.0667	.2920	.2283	.8197	-.5097	.6430
Sexe	-.1266	.3485	-.3631	.7170	-.8146	.5615
Int_1	-.5651	.5160	-1.0953	.2750	-1.5837	.4534
Int_2	.3329	.4905	.6788	.4982	-.6353	1.3011

Product terms key:

Int_1 : X1 x Sexe
 Int_2 : X2 x Sexe

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0177	1.5426	2.0000	169.0000	.2168

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

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

iii. Confiance-crédibilité – Sexe

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Con_Cré

X : Cond

W : Sexe

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Con_Cré

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2185	.0477	1.3017	1.6939	5.0000	169.0000	.1386

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.3519	.1902	17.6271	.0000	2.9765	3.7272
X1	.3793	.2796	1.3569	.1766	-.1725	.9312
X2	.3963	.2551	1.5534	.1222	-.1073	.8999
Sexe	-.1200	.3046	-.3939	.6941	-.7212	.4813
Int_1	-.4533	.4508	-1.0055	.3161	-1.3433	.4367
Int_2	.1972	.4286	.4602	.6460	-.6488	1.0432

Product terms key:

Int_1 : X1 x Sexe

Int_2 : X2 x Sexe

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0122	1.0832	2.0000	169.0000	.3409

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

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

iv. **Confiance_intégrité – Sexe**

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Con_Int
X : Cond
W : Sexe

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Con_Int

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0736	.0054	1.2369	.1840	5.0000	169.0000	.9683

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.0000	.1854	21.5792	.0000	3.6341	4.3659
X1	.1075	.2725	.3946	.6936	-.4304	.6455
X2	.0667	.2487	.2681	.7890	-.4243	.5576
Sexe	-.1449	.2969	-.4882	.6261	-.7310	.4412
Int_1	.0900	.4395	.2049	.8379	-.7775	.9576
Int_2	.0148	.4178	.0354	.9718	-.8099	.8395

Product terms key:

Int_1 : X1 x Sexe
Int_2 : X2 x Sexe

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0003	.0236	2.0000	169.0000	.9767

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

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

v. Con fiance_Bienveillance – Sexe

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Con_Bie
X : Cond
W : Sexe

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Con_Bie

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0906	.0082	1.5208	.2797	5.0000	169.0000	.9238

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.9722	.2055	19.3266	.0000	3.5665	4.3780
X1	.0600	.3022	.1987	.8427	-.5365	.6565
X2	.1056	.2757	.3828	.7024	-.4388	.6499
Sexe	-.1896	.3292	-.5760	.5654	-.8395	.4602
Int_1	-.0269	.4873	-.0551	.9561	-.9888	.9351
Int_2	-.0310	.4632	-.0670	.9467	-.9455	.8834

Product terms key:

Int_1 : X1 x Sexe
 Int_2 : X2 x Sexe

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0000	.0026	2.0000	169.0000	.9974

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

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

f. **H6**

xxvi. Intention d'achat – Conscience environmental

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : Int_ach
 X : Cond
 W : Env_con_

Sample
 Size: 131

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Int_ach

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2222	.0494	1.9110	1.2989	5.0000	125.0000	.2686

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9578	.7602	2.5755	.0112	.4534	3.4623
X1	.5524	1.0576	.5223	.6024	-1.5407	2.6455
X2	1.6223	1.0418	1.5571	.1220	-.4396	3.6842
Env_con_	.7660	.4423	1.7317	.0858	-.1094	1.6414
Int_1	-.1333	.6317	-.2111	.8332	-1.3836	1.1169
Int_2	-.7746	.6050	-1.2805	.2027	-1.9719	.4226

Product terms key:

Int_1 : X1 x Env_con_
Int_2 : X2 x Env_con_

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0145	.9537	2.0000	125.0000	.3881

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

xxvii. Attitudes – Conscience environmental

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Atti

X : Cond

W : Env_con_

Sample

Size: 131

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Atti

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2090	.0437	1.7164	1.1415	5.0000	125.0000	.3420

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.5576	.7204	3.5502	.0005	1.1318	3.9834
X1	.5247	1.0023	.5235	.6015	-1.4589	2.5084
X2	1.0456	.9874	1.0590	.2917	-.9085	2.9997
Env_con_	.7890	.4192	1.8823	.0621	-.0406	1.6187
Int_1	-.3302	.5987	-.5516	.5822	-1.5151	.8547
Int_2	-.5452	.5733	-.9509	.3435	-1.6799	.5895

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	Env_con_
Int_2	:	X2	x	Env_con_

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0070	.4550	2.0000	125.0000	.6355

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

xxviii. Confiance_Crédibilité – Conscience environnementale

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : Con_Cré
 X : Cond
 W : Env_con_

Sample
 Size: 131

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Con_Cré

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3046	.0928	1.3448	2.5576	5.0000	125.0000	.0307

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.8413	.6377	2.8874	.0046	.5792	3.1033
X1	.6471	.8872	.7293	.4672	-1.1088	2.4029
X2	1.7612	.8740	2.0152	.0460	.0315	3.4909
Env_con_	.9365	.3711	2.5239	.0129	.2021	1.6709
Int_1	-.2680	.5299	-.5057	.6140	-1.3168	.7808
Int_2	-.8135	.5075	-1.6030	.1114	-1.8179	.1909

Product terms key:

Int_1 : X1 x Env_con_
 Int_2 : X2 x Env_con_

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0196	1.3521	2.0000	125.0000	.2625

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output

when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

xxix. **Confiance_Intégrité – conscience environmental**

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Con_Int

X : Cond

W : Env_con_

Sample

Size: 131

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Con_Int

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2480	.0615	1.1280	1.6388	5.0000	125.0000	.1545

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.5556	.5840	4.3757	.0000	1.3997	3.7114
X1	1.1998	.8126	1.4766	.1423	-.4083	2.8080
X2	.9881	.8004	1.2345	.2193	-.5961	2.5723
Env_con_	.8889	.3398	2.6156	.0100	.2163	1.5615
Int_1	-.7031	.4853	-1.4486	.1500	-1.6636	.2575
Int_2	-.5698	.4648	-1.2260	.2225	-1.4897	.3501

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	Env_con_
Int_2	:	X2	x	Env_con_

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0181	1.2082	2.0000	125.0000	.3022

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

xxx. Confiance_Bienveillance – Conscience environnementale

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Con_Bie
X : Cond
W : Env_con_

Sample
Size: 131

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Con_Bie

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1897	.0360	1.4986	.9328	5.0000	125.0000	.4622

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3.4083	.6732	5.0632	.0000	2.0761	4.7406	
X1	-.6702	.9365	-.7157	.4755	-2.5238	1.1833	
X2	.3564	.9226	.3863	.6999	-1.4695	2.1823	
Env_con_	.3583	.3917	.9148	.3620	-.4169	1.1335	
Int_1	.4036	.5594	.7214	.4720	-.7036	1.5107	
Int_2	-.2407	.5357	-.4493	.6540	-1.3009	.8196	

Product terms key:

Int_1 : X1 x Env_con_
Int_2 : X2 x Env_con_

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0110	.7143	2.0000	125.0000	.4915

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

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

g. H7

xxxi. Intention d'achat – Risque financier

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Int_ach

X : Cond

M : Ris_FIN

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Ris_FIN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0641	.0041	1.9077	.3545	2.0000	172.0000	.7020

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0847	.1798	17.1550	.0000	2.7298	3.4397
X1	.1853	.2655	.6978	.4863	-.3388	.7093
X2	-.0166	.2475	-.0669	.9467	-.5050	.4719

OUTCOME VARIABLE:

Int_ach

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2233	.0499	1.9040	2.9925	3.0000	171.0000	.0324

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.6439	.2958	12.3193	.0000	3.0600	4.2277
X1	.3548	.2656	1.3357	.1834	-.1695	.8791
X2	.3993	.2472	1.6151	.1081	-.0887	.8873
Ris_FIN	-.1883	.0762	-2.4721	.0144	-.3387	-.0380

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.3548	.2656	1.3357	.1834	-.1695	.8791
X2	.3993	.2472	1.6151	.1081	-.0887	.8873

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
---------	---	-----	-----	---

.0166 1.4981 2.0000 171.0000 .2265

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_FIN -> Int_ach

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0349	.0571	-.1633	.0701
X2	.0031	.0496	-.1115	.0967

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

ii. Attitudes – Risque Financier

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Atti

X : Cond

M : Ris_FIN

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Ris_FIN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0641	.0041	1.9077	.3545	2.0000	172.0000	.7020

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0847	.1798	17.1550	.0000	2.7298	3.4397
X1	.1853	.2655	.6978	.4863	-.3388	.7093
X2	-.0166	.2475	-.0669	.9467	-.5050	.4719

OUTCOME VARIABLE:

Atti

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1859	.0346	1.6753	2.0413	3.0000	171.0000	.1100

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	4.2580	.2775	15.3467	.0000	3.7103	4.8057
X1	-.0517	.2492	-.2077	.8357	-.5436	.4401
X2	.1791	.2319	.7721	.4411	-.2787	.6368
Ris_FIN	-.1573	.0715	-2.2009	.0291	-.2983	-.0162

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.0517	.2492	-.2077	.8357	-.5436	.4401
X2	.1791	.2319	.7721	.4411	-.2787	.6368

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0059	.5251	2.0000	171.0000	.5925

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_FIN -> Atti

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0291	.0482	-.1354	.0657
X2	.0026	.0437	-.0913	.0952

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

iii. Confiance – Crédibilité – Risque financier

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Con_Cré

X : Cond

M : Ris_FIN

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Ris_FIN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0641	.0041	1.9077	.3545	2.0000	172.0000	.7020

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0847	.1798	17.1550	.0000	2.7298	3.4397
X1	.1853	.2655	.6978	.4863	-.3388	.7093
X2	-.0166	.2475	-.0669	.9467	-.5050	.4719

OUTCOME VARIABLE:

Con_Cré

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2489	.0620	1.2672	3.7649	3.0000	171.0000	.0119

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3.7698	.2413	15.6225	.0000	3.2935	4.2461	
X1	.2362	.2167	1.0898	.2773	-.1916	.6639	
X2	.4651	.2017	2.3062	.0223	.0670	.8633	
Ris_FIN	-.1507	.0621	-2.4242	.0164	-.2733	-.0280	

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.2362	.2167	1.0898	.2773	-.1916	.6639
X2	.4651	.2017	2.3062	.0223	.0670	.8633

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0292	2.6605	2.0000	171.0000	.0728

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_FIN -> Con_Cré

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0279	.0439	-.1211	.0621
X2	.0025	.0400	-.0750	.0918

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

iv. Confiance_Intégrité – Risque Financier

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Con_Int
 X : Cond
 M : Ris_FIN

Sample
 Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Ris_FIN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0641	.0041	1.9077	.3545	2.0000	172.0000	.7020

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0847	.1798	17.1550	.0000	2.7298	3.4397
X1	.1853	.2655	.6978	.4863	-.3388	.7093
X2	-.0166	.2475	-.0669	.9467	-.5050	.4719

OUTCOME VARIABLE:

Con_Int

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2454	.0602	1.1551	3.6539	3.0000	171.0000	.0137

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.5358	.2304	19.6882	.0000	4.0810	4.9905
X1	.1787	.2069	.8639	.3888	-.2296	.5871
X2	.0786	.1926	.4080	.6838	-.3015	.4587
Ris_FIN	-.1920	.0593	-3.2361	.0015	-.3091	-.0749

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.1787	.2069	.8639	.3888	-.2296	.5871
X2	.0786	.1926	.4080	.6838	-.3015	.4587

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0041	.3734	2.0000	171.0000	.6890

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_FIN -> Con_Int

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0356	.0558	-.1531	.0800
X2	.0032	.0507	-.1013	.1123

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

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

v.Confiance_Bienveillance – Risque financier

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Con_Bie

X : Cond

M : Ris_FIN

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Ris_FIN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0641	.0041	1.9077	.3545	2.0000	172.0000	.7020

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0847	.1798	17.1550	.0000	2.7298	3.4397
X1	.1853	.2655	.6978	.4863	-.3388	.7093
X2	-.0166	.2475	-.0669	.9467	-.5050	.4719

OUTCOME VARIABLE:

Con_Bie

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1634	.0267	1.4749	1.5641	3.0000	171.0000	.1999

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3341	.2603	16.6483	.0000	3.8202	4.8479
X1	.0779	.2338	.3331	.7395	-.3836	.5393
X2	.1069	.2176	.4914	.6238	-.3226	.5364
Ris_FIN	-.1413	.0670	-2.1069	.0366	-.2736	-.0089

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.0779	.2338	.3331	.7395	-.3836	.5393
X2	.1069	.2176	.4914	.6238	-.3226	.5364

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0014	.1263	2.0000	171.0000	.8814

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_FIN -> Con_Bie

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0262	.0435	-.1263	.0515
X2	.0023	.0388	-.0827	.0829

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

i. **Intention d'achat – Risque Performance**

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Int_ach
X : Cond
M : Ris_Per

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:
Ris_Per

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0120	.0001	1.3308	.0124	2.0000	172.0000	.9876

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3814	.1502	29.1724	.0000	4.0849	4.6778
X1	-.0014	.2218	-.0061	.9951	-.4391	.4363
X2	.0277	.2067	.1342	.8934	-.3802	.4357

OUTCOME VARIABLE:

Int_ach

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3764	.1417	1.7201	9.4079	3.0000	171.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.1620	.4164	2.7905	.0059	.3400	1.9840
X1	.3205	.2521	1.2713	.2054	-.1771	.8181
X2	.3904	.2350	1.6612	.0985	-.0735	.8542
Ris_Per	.4339	.0867	5.0051	.0000	.2628	.6050

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.3205	.2521	1.2713	.2054	-.1771	.8181
X2	.3904	.2350	1.6612	.0985	-.0735	.8542

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0152	1.5157	2.0000	171.0000	.2226

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_Per -> Int_ach

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0006	.1070	-.2157	.2120
X2	.0120	.0891	-.1637	.1877

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

ii. Attitudes – Risque performance

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Atti
X : Cond
M : Ris_Per

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Per

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0120	.0001	1.3308	.0124	2.0000	172.0000	.9876

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3814	.1502	29.1724	.0000	4.0849	4.6778
X1	-.0014	.2218	-.0061	.9951	-.4391	.4363
X2	.0277	.2067	.1342	.8934	-.3802	.4357

OUTCOME VARIABLE:

Atti

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5431	.2949	1.2236	23.8409	3.0000	171.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.0972	.3512	3.1241	.0021	.4040	1.7905
X1	-.0801	.2126	-.3765	.7070	-.4998	.3397
X2	.1647	.1982	.8311	.4071	-.2265	.5560
Ris_Per	.6107	.0731	8.3529	.0000	.4664	.7550

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.0801	.2126	-.3765	.7070	-.4998	.3397
X2	.1647	.1982	.8311	.4071	-.2265	.5560

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0062	.7525	2.0000	171.0000	.4727

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_Per -> Atti

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0008	.1473	-.2890	.2827
X2	.0169	.1233	-.2278	.2640

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

iii. Confiance_Crédibilité – Risque performance

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Con_Cré
X : Cond
M : Ris_Per

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Per

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0120	.0001	1.3308	.0124	2.0000	172.0000	.9876

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3814	.1502	29.1724	.0000	4.0849	4.6778
X1	-.0014	.2218	-.0061	.9951	-.4391	.4363
X2	.0277	.2067	.1342	.8934	-.3802	.4357

OUTCOME VARIABLE:

Con_Cré

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5195	.2699	.9864	21.0663	3.0000	171.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.1482	.3153	3.6412	.0004	.5258	1.7707
X1	.2089	.1909	1.0943	.2754	-.1679	.5858
X2	.4540	.1780	2.5512	.0116	.1027	.8053
Ris_Per	.4923	.0656	7.4992	.0000	.3627	.6219

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.2089	.1909	1.0943	.2754	-.1679	.5858
X2	.4540	.1780	2.5512	.0116	.1027	.8053

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0279	3.2714	2.0000	171.0000	.0403

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_Per -> Con_Cré

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0007	.1169	-.2304	.2279
X2	.0137	.0978	-.1800	.2055

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

iv. Confiance_Intégrité – Risque performance

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Con_Int

X : Cond

M : Ris_Per

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Per

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0120	.0001	1.3308	.0124	2.0000	172.0000	.9876

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3814	.1502	29.1724	.0000	4.0849	4.6778
X1	-.0014	.2218	-.0061	.9951	-.4391	.4363
X2	.0277	.2067	.1342	.8934	-.3802	.4357

OUTCOME VARIABLE:

Con_Int

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5304	.2813	.8834	22.3093	3.0000	171.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.7275	.2984	5.7888	.0000	1.1384	2.3165
X1	.1438	.1807	.7962	.4270	-.2128	.5005
X2	.0677	.1684	.4021	.6881	-.2647	.4001
Ris_Per	.5058	.0621	8.1417	.0000	.3832	.6284

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.1438	.1807	.7962	.4270	-.2128	.5005
X2	.0677	.1684	.4021	.6881	-.2647	.4001

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0027	.3171	2.0000	171.0000	.7287

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_Per -> Con_Int

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0007	.1232	-.2399	.2454
X2	.0140	.1031	-.1871	.2198

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

v. **Confiance_Bienveillance- Rique performance**

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Con_Bie
X : Cond
M : Ris_Per

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:
Ris_Per

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0120	.0001	1.3308	.0124	2.0000	172.0000	.9876

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3814	.1502	29.1724	.0000	4.0849	4.6778
X1	-.0014	.2218	-.0061	.9951	-.4391	.4363
X2	.0277	.2067	.1342	.8934	-.3802	.4357

OUTCOME VARIABLE:

Con_Bie

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3737	.1396	1.3038	9.2497	3.0000	171.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.1654	.3625	5.9729	.0000	1.4498	2.8811
X1	.0522	.2195	.2380	.8122	-.3810	.4855
X2	.0983	.2046	.4805	.6315	-.3056	.5022
Ris_Per	.3955	.0755	5.2405	.0000	.2465	.5445

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.0522	.2195	.2380	.8122	-.3810	.4855
X2	.0983	.2046	.4805	.6315	-.3056	.5022

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0012	.1154	2.0000	171.0000	.8911

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_Per -> Con_Bie

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0005	.0954	-.1982	.1817
X2	.0110	.0808	-.1526	.1648

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

i. Intention d'achat – Risque Social

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Int_ach

X : Cond

M : Ris_Soc

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Soc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0474	.0022	1.0858	.1937	2.0000	172.0000	.8241

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9887	.1357	14.6598	.0000	1.7209	2.2565
X1	.1180	.2003	.5890	.5567	-.2774	.5133
X2	.0214	.1867	.1146	.9089	-.3471	.3899

OUTCOME VARIABLE:

Int_ach

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1264	.0160	1.9720	.9258	3.0000	171.0000	.4296

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0835	.2742	11.2455	.0000	2.5422	3.6247
X1	.3211	.2702	1.1884	.2363	-.2122	.8545
X2	.4026	.2516	1.6003	.1114	-.0940	.8993
Ris_Soc	-.0103	.1028	-.1005	.9200	-.2132	.1925

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.3211	.2702	1.1884	.2363	-.2122	.8545
X2	.4026	.2516	1.6003	.1114	-.0940	.8993

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0160	1.3865	2.0000	171.0000	.2527

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_Soc -> Int_ach

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0012	.0238	-.0603	.0441
X2	-.0002	.0170	-.0387	.0379

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

ii. Attitudes – Risque Social

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Atti
X : Cond
M : Ris_Soc

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:
Ris_Soc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0474	.0022	1.0858	.1937	2.0000	172.0000	.8241

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9887	.1357	14.6598	.0000	1.7209	2.2565
X1	.1180	.2003	.5890	.5567	-.2774	.5133
X2	.0214	.1867	.1146	.9089	-.3471	.3899

OUTCOME VARIABLE:
Atti

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1820	.0331	1.6779	1.9523	3.0000	171.0000	.1230

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.1762	.2529	16.5118	.0000	3.6770	4.6755

X1	-.0570	.2492	-.2285	.8195	-.5489	.4350
X2	.1860	.2321	.8014	.4240	-.2721	.6441
Ris_Soc	-.2028	.0948	-2.1399	.0338	-.3899	-.0157

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.0570	.2492	-.2285	.8195	-.5489	.4350
X2	.1860	.2321	.8014	.4240	-.2721	.6441

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0065	.5771	2.0000	171.0000	.5626

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_Soc -> Atti

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0239	.0484	-.1309	.0675
X2	-.0043	.0392	-.0878	.0757

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

iii. Confiance _Crédibilité – Risque social

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Con_Cré

X : Cond

M : Ris_Soc

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Soc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0474	.0022	1.0858	.1937	2.0000	172.0000	.8241

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9887	.1357	14.6598	.0000	1.7209	2.2565
X1	.1180	.2003	.5890	.5567	-.2774	.5133
X2	.0214	.1867	.1146	.9089	-.3471	.3899

OUTCOME VARIABLE:

Con_Cré

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1724	.0297	1.3108	1.7460	3.0000	171.0000	.1595

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.3056	.2236	14.7866	.0000	2.8643	3.7469
X1	.2083	.2203	.9455	.3458	-.2266	.6431
X2	.4676	.2051	2.2797	.0239	.0627	.8726
Ris_Soc	-.0003	.0838	-.0032	.9975	-.1656	.1651

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.2083	.2203	.9455	.3458	-.2266	.6431
X2	.4676	.2051	2.2797	.0239	.0627	.8726

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0297	2.6190	2.0000	171.0000	.0758

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_Soc -> Con_Cré

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	.0000	.0213	-.0468	.0478
X2	.0000	.0156	-.0340	.0322

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

iv. **Confiance_Intégrité – Risque Social**

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Con_Int

X : Cond

M : Ris_Soc

Sample

Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Soc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0474	.0022	1.0858	.1937	2.0000	172.0000	.8241

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9887	.1357	14.6598	.0000	1.7209	2.2565
X1	.1180	.2003	.5890	.5567	-.2774	.5133
X2	.0214	.1867	.1146	.9089	-.3471	.3899

OUTCOME VARIABLE:

Con_Int

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0538	.0029	1.2256	.1656	3.0000	171.0000	.9194

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.9739	.2162	18.3835	.0000	3.5472	4.4005
X1	.1450	.2130	.6805	.4971	-.2755	.5654
X2	.0821	.1984	.4138	.6796	-.3095	.4736
Ris_Soc	-.0153	.0810	-.1884	.8508	-.1752	.1446

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.1450	.2130	.6805	.4971	-.2755	.5654
X2	.0821	.1984	.4138	.6796	-.3095	.4736

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0027	.2357	2.0000	171.0000	.7903

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_Soc -> Con_Int

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0018	.0210	-.0504	.0435
X2	-.0003	.0150	-.0280	.0378

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

v. **Confiance_Bienveillance – Risque Social**

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Con_Bie
X : Cond
M : Ris_Soc

Sample
Size: 175

Coding of categorical X variable for analysis:

Cond	X1	X2
.000	.000	.000
1.000	1.000	.000
2.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Soc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0474	.0022	1.0858	.1937	2.0000	172.0000	.8241

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9887	.1357	14.6598	.0000	1.7209	2.2565
X1	.1180	.2003	.5890	.5567	-.2774	.5133
X2	.0214	.1867	.1146	.9089	-.3471	.3899

OUTCOME VARIABLE:

Con_Bie

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1767	.0312	1.4681	1.8379	3.0000	171.0000	.1421

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3027	.2366	18.1866	.0000	3.8357	4.7697
X1	.0757	.2331	.3246	.7459	-.3845	.5359
X2	.1136	.2171	.5234	.6014	-.3149	.5422
Ris_Soc	-.2033	.0887	-2.2933	.0230	-.3784	-.0283

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.0757	.2331	.3246	.7459	-.3845	.5359
X2	.1136	.2171	.5234	.6014	-.3149	.5422

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0016	.1399	2.0000	171.0000	.8695

Relative indirect effects of X on Y

Cond -> Ris_Soc -> Con_Bie

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0240	.0496	-.1372	.0656
X2	-.0044	.0405	-.0918	.0786

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

g.(Bis) Comparaison Risque et affichage ou non de label – H7

i. Intention d'achat

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Int_ach
X : Label
M1 : Ris_FIN
M2 : Ris_Per
M3 : Ris_Soc

Sample

Size: 175

OUTCOME VARIABLE:

Ris_FIN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0243	.0006	1.9034	.1019	1.0000	173.0000	.7499

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0847	.1796	17.1745	.0000	2.7302	3.4393
Label	.0704	.2206	.3192	.7499	-.3650	.5059

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Per

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0063	.0000	1.3233	.0068	1.0000	173.0000	.9343

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3814	.1498	29.2555	.0000	4.0858	4.6770
Label	.0152	.1839	.0826	.9343	-.3479	.3783

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Soc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0288	.0008	1.0810	.1437	1.0000	173.0000	.7051

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9887	.1354	14.6920	.0000	1.7215	2.2559
Label	.0630	.1663	.3791	.7051	-.2651	.3912

OUTCOME VARIABLE:

Int_ach

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3943	.1555	1.7024	7.8239	4.0000	170.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.5380	.5376	2.8610	.0048	.4768	2.5993
Label	.3648	.2088	1.7476	.0823	-.0473	.7769
Ris_FIN	-.1302	.0781	-1.6684	.0971	-.2843	.0239
Ris_Per	.4033	.0887	4.5464	.0000	.2282	.5784
Ris_Soc	.0803	.1010	.7952	.4276	-.1191	.2797

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.3648	.2088	1.7476	.0823	-.0473	.7769

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.0020	.0940	-.1850	.1884
Ris_FIN	-.0092	.0359	-.0979	.0546
Ris_Per	.0061	.0802	-.1520	.1703
Ris_Soc	.0051	.0239	-.0460	.0585

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

ii. Attitude

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Atti
X : Label
M1 : Ris_FIN
M2 : Ris_Per
M3 : Ris_Soc

Sample
Size: 175

OUTCOME VARIABLE:
Ris_FIN

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.0243	.0006	1.9034	.1019	1.0000	173.0000	.7499

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0847	.1796	17.1745	.0000	2.7302	3.4393
Label	.0704	.2206	.3192	.7499	-.3650	.5059

OUTCOME VARIABLE:
Ris_Per

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.0063	.0000	1.3233	.0068	1.0000	173.0000	.9343

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3814	.1498	29.2555	.0000	4.0858	4.6770
Label	.0152	.1839	.0826	.9343	-.3479	.3783

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Soc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0288	.0008	1.0810	.1437	1.0000	173.0000	.7051

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9887	.1354	14.6920	.0000	1.7215	2.2559
Label	.0630	.1663	.3791	.7051	-.2651	.3912

OUTCOME VARIABLE:

Atti

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5514	.3041	1.2148	18.5704	4.0000	170.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.4712	.4541	3.2396	.0014	.5747	2.3676
Label	.0694	.1763	.3936	.6943	-.2787	.4175
Ris_FIN	-.0070	.0659	-.1054	.9162	-.1371	.1232
Ris_Per	.5989	.0749	7.9925	.0000	.4510	.7468
Ris_Soc	-.1512	.0853	-1.7721	.0782	-.3196	.0172

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0694	.1763	.3936	.6943	-.2787	.4175

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	-.0009	.1207	-.2416	.2379
Ris_FIN	-.0005	.0163	-.0392	.0329
Ris_Per	.0091	.1144	-.2139	.2396
Ris_Soc	-.0095	.0301	-.0769	.0475

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

iii. Confiance_crédibilité

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Con_Cré

X : Label

M1 : Ris_FIN

M2 : Ris_Per

M3 : Ris_Soc

Sample

Size: 175

OUTCOME VARIABLE:

Ris_FIN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0243	.0006	1.9034	.1019	1.0000	173.0000	.7499

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0847	.1796	17.1745	.0000	2.7302	3.4393
Label	.0704	.2206	.3192	.7499	-.3650	.5059

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Per

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0063	.0000	1.3233	.0068	1.0000	173.0000	.9343

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3814	.1498	29.2555	.0000	4.0858	4.6770
Label	.0152	.1839	.0826	.9343	-.3479	.3783

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Soc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0288	.0008	1.0810	.1437	1.0000	173.0000	.7051

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9887	.1354	14.6920	.0000	1.7215	2.2559
Label	.0630	.1663	.3791	.7051	-.2651	.3912

OUTCOME VARIABLE:

Con_Cré

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5209	.2713	.9902	15.8261	4.0000	170.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.3218	.4100	3.2240	.0015	.5125	2.1312
Label	.3497	.1592	2.1962	.0294	.0354	.6640
Ris_FIN	-.0795	.0595	-1.3360	.1833	-.1970	.0380
Ris_Per	.4760	.0676	7.0358	.0000	.3424	.6095
Ris_Soc	.0720	.0770	.9350	.3511	-.0800	.2241

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.3497	.1592	2.1962	.0294	.0354	.6640

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.0062	.0991	-.1843	.2031
Ris_FIN	-.0056	.0224	-.0505	.0456
Ris_Per	.0072	.0917	-.1764	.1894
Ris_Soc	.0045	.0193	-.0341	.0513

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

iv. **Confiance_ bienveillance**

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Con_Bie

X : Label

M1 : Ris_FIN

M2 : Ris_Per

M3 : Ris_Soc

Sample

Size: 175

OUTCOME VARIABLE:

Ris_FIN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0243	.0006	1.9034	.1019	1.0000	173.0000	.7499

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0847	.1796	17.1745	.0000	2.7302	3.4393
Label	.0704	.2206	.3192	.7499	-.3650	.5059

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Per

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0063	.0000	1.3233	.0068	1.0000	173.0000	.9343

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3814	.1498	29.2555	.0000	4.0858	4.6770
Label	.0152	.1839	.0826	.9343	-.3479	.3783

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Soc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0288	.0008	1.0810	.1437	1.0000	173.0000	.7051

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9887	.1354	14.6920	.0000	1.7215	2.2559
Label	.0630	.1663	.3791	.7051	-.2651	.3912

OUTCOME VARIABLE:

Con_Bie

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4014	.1611	1.2787	8.1643	4.0000	170.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.6548	.4659	5.6980	.0000	1.7351	3.5745
Label	.0908	.1809	.5017	.6165	-.2664	.4479
Ris_FIN	-.0291	.0676	-.4303	.6675	-.1626	.1044
Ris_Per	.3762	.0769	4.8940	.0000	.2245	.5280
Ris_Soc	-.1584	.0875	-1.8099	.0721	-.3312	.0144

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0908	.1809	.5017	.6165	-.2664	.4479

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	-.0063	.0847	-.1828	.1487
Ris_FIN	-.0021	.0199	-.0491	.0366
Ris_Per	.0057	.0736	-.1498	.1454
Ris_Soc	-.0100	.0316	-.0840	.0514

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

v. **Confiance_Intégrité**

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Con_Int
X : Label
M1 : Ris_FIN
M2 : Ris_Per
M3 : Ris_Soc

Sample

Size: 175

OUTCOME VARIABLE:

Ris_FIN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0243	.0006	1.9034	.1019	1.0000	173.0000	.7499

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0847	.1796	17.1745	.0000	2.7302	3.4393
Label	.0704	.2206	.3192	.7499	-.3650	.5059

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Per

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0063	.0000	1.3233	.0068	1.0000	173.0000	.9343

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3814	.1498	29.2555	.0000	4.0858	4.6770
Label	.0152	.1839	.0826	.9343	-.3479	.3783

OUTCOME VARIABLE:

Ris_Soc

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0288	.0008	1.0810	.1437	1.0000	173.0000	.7051

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9887	.1354	14.6920	.0000	1.7215	2.2559
Label	.0630	.1663	.3791	.7051	-.2651	.3912

OUTCOME VARIABLE:

Con_Int

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5470	.2992	.8664	18.1471	4.0000	170.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.0505	.3835	5.3465	.0000	1.2934	2.8076
Label	.1042	.1489	.6998	.4850	-.1898	.3982
Ris_FIN	-.1161	.0557	-2.0852	.0385	-.2260	-.0062
Ris_Per	.4784	.0633	7.5608	.0000	.3535	.6034
Ris_Soc	.0779	.0721	1.0813	.2811	-.0643	.2202

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.1042	.1489	.6998	.4850	-.1898	.3982

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.0040	.1019	-.1910	.2074
Ris_FIN	-.0082	.0294	-.0708	.0512
Ris_Per	.0073	.0915	-.1721	.1922
Ris_Soc	.0049	.0192	-.0307	.0511

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

