

Annexe 1 – Les consommateurs responsables

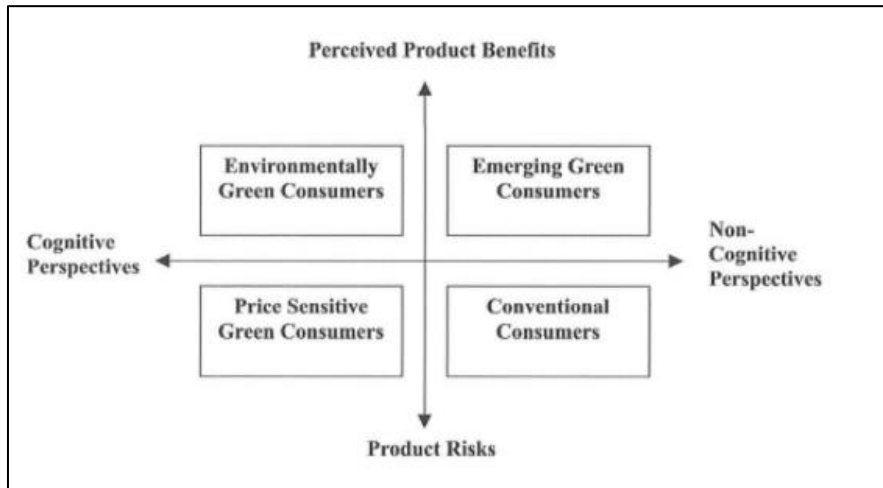


Figure 18 : Typologie réalisée par D'Souza (2004, p.184)

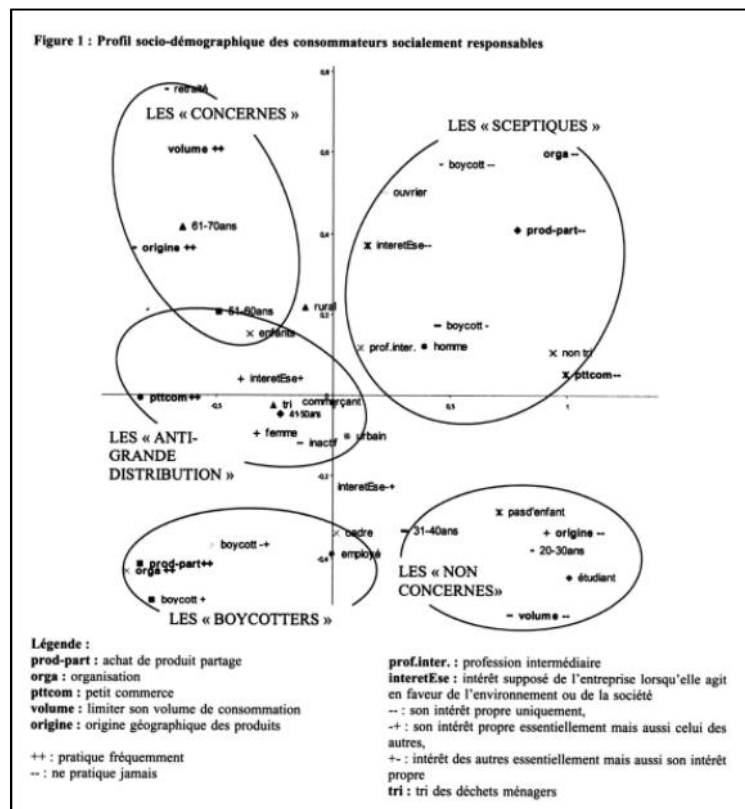


Figure 19 : Typologie réalisée par Lecompte et Valette-Florence (2006, p.77)

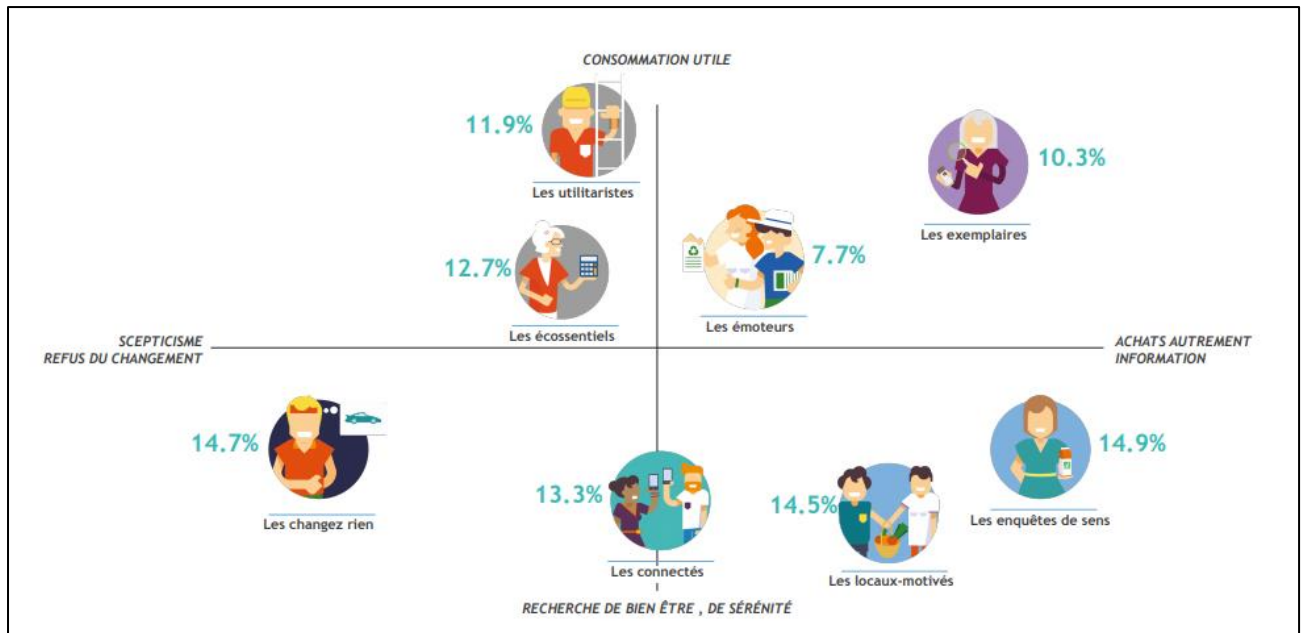


Figure 20 : Typologie réalisée par GreenFlex (2016, p.3)

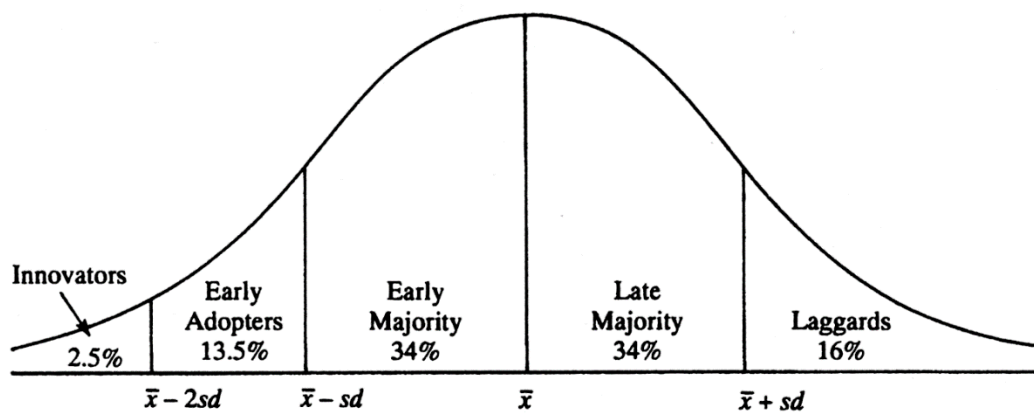


Figure 21 : Diffusion de l'innovation (Rogers, 1983, p.247)

Annexe 2 - Pré – Test

Y avait-il un label, une certification ou un pictogramme sur l'étiquette?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	17	54,8	73,9	73,9
	Non	1	3,2	4,3	78,3
	Je ne sais pas.	5	16,1	21,7	100,0
	Total	23	74,2	100,0	
Manquant	Système	8	25,8		
Total		31	100,0		

Figure 22 : Pourcentage de répondants se souvenant de l'écolabel

Si oui, lequel?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	GOTS - Global Organic Textile Standard	8	25,8	47,1	47,1
	Fair Trade - Wold Fair Trade Organization	6	19,4	35,3	82,4
	AB - Agriculture Biologique	1	3,2	5,9	88,2
	Label Européen	2	6,5	11,8	100,0
	Total	17	54,8	100,0	
Manquant	Système	14	45,2		
Total		31	100,0		

Figure 23 : Répondants optant pour le mauvais label

Y avait-il un pays de provenance indiqué sur l'étiquette?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	21	67,7	95,5	95,5
	Je ne sais pas.	1	3,2	4,5	100,0
	Total	22	71,0	100,0	
Manquant	Système	9	29,0		
Total		31	100,0		

Figure 24 : Pourcentage de répondants se souvenant du pays d'origine

ANOVA					
pays	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	55,222	2	27,611	35,890	,000
Intragroupes	13,848	18	,769		
Total	69,070	20			

Figure 25 : ANOVA sur l'image perçue des différents pays

Comparaisons multiples :						
Variable dépendante: pays						
Bonferroni						
(I) Si oui, lequel?	(J) Si oui, lequel?	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
France	Italie	,77778	,62021	,678	-,8590	2,4146
	Bangladesh	3,50000*	,43855	,000	2,3426	4,6574
Italie	France	-,77778	,62021	,678	-2,4146	,8590
	Bangladesh	2,72222*	,56617	,000	1,2280	4,2164
Bangladesh	France	-3,50000*	,43855	,000	-4,6574	-2,3426
	Italie	-2,72222*	,56617	,000	-4,2164	-1,2280

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Figure 26 : Test Post-Hoc sur l'image perçue des pays

Caractéristiques								
pays	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
France	6	5,8148	,71894	,29351	5,0603	6,5693	5,11	7,00
Italie	3	5,0370	,89120	,51453	2,8232	7,2509	4,11	5,89
Bangladesh	12	2,3148	,93784	,27073	1,7189	2,9107	1,56	4,22
Total	21	3,7037	1,85836	,40553	2,8578	4,5496	1,56	7,00

Figure 27 : Moyenne de l'image perçue des pays d'origine

ANOVA					
crédibilité					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	10,822	3	3,607	4,174	,031
Intragroupes	10,370	12	,864		
Total	21,193	15			

Figure 28 : ANOVA sur la crédibilité portée aux différents labels

Caractéristiques								
crédibilité								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
		Borne inférieure	Borne supérieure					
GOTS - Global Organic Textile Standard	8	3,6667	,69007	,24398	3,0898	4,2436	2,67	5,00
Fair Trade - Wold Fair Trade Organization	6	5,1111	1,18634	,48432	3,8661	6,3561	3,50	6,33
AB - Agriculture Biologique	1	4,5000	4,50	4,50
Label Européen	1	2,3333	2,33	2,33
Total	16	4,1771	1,18863	,29716	3,5437	4,8105	2,33	6,33

Figure 29 : moyennes de la crédibilité des labels

Vous achèteriez ce t-shirt au prix maximal de :					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0 à 10 euros	4	12,9	16,0	16,0
	de 11 à 20 euros	18	58,1	72,0	88,0
	de 21 à 30 euros	1	3,2	4,0	92,0
	Je n'achèterais pas ce t-shirt.	2	6,5	8,0	100,0
	Total	25	80,6	100,0	
Manquant	Système	6	19,4		
Total		31	100,0		

Figure 30 : Prix maximum que les répondants sont prêts à payer

Annexe 3 - Questionnaire en ligne

Bonjour à tous,

Dans le cadre de notre mémoire à la Louvain School of Management, nous vous invitons à participer à une enquête qui devrait vous prendre une dizaine de minutes. Pour un affichage optimal des questions, merci de la remplir à partir d'un ordinateur et non d'un smartphone.

Il s'agit une enquête sur les articles d'une nouvelle marque de vêtements « Spring Time » qui est déjà présente à l'étranger et qui cherche à recueillir l'avis de consommateurs belges avant de se lancer sur le marché de la Belgique.

Les réponses fournies resteront totalement anonymes et confidentielles.

Nous faisons appel à votre aide pour répondre le plus honnêtement possible aux questions afin de pouvoir mener à bien notre travail de recherche.

Un tout grand merci,

Pascaline van der Vaeren et Géraldine Bennert

Voici un T-shirt de la collection printemps/été de « Spring Time ». Il est blanc, uni avec un logo brodé bleu marine « ST ». Il existe un modèle homme et un modèle femme. Il coûte 14,99 euros et est disponible dans toutes les tailles. Observez bien l'étiquette.

Insertion d'un stimulus parmi les 6 suivants



Figure 31: Stimulus 1 – T-shirt sans label Made in France



Figure 32 - Stimulus 2 T-shirt sans label Made in Bangladesh



Figure 33 - Stimulus 3 T-shirt label GOTS Made in France



Figure 34 - Stimulus 4 T-shirt label GOTS Made in Bangladesh



Figure 35 - Stimulus 5 T-shirt label Fair Trade Made in France

Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :

- | | | |
|-------------------|---|----------------|
| Pas crédibles | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Crédibles |
| Invraisemblables | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Vraisemblables |
| Pas convaincantes | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Convaincantes |
| Douteuses | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Pas douteuses |
| Malhonnêtes | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Honnêtes |

Quel écolabel y avait-il sur l'étiquette?





Pas de label

Dans le cas où il y avait un label affiché sur le stimulus et que celui-ci est correctement identifié, affichage des 5 questions suivantes.

Pour moi, ce label :

	Pas du tout		Neutre			Tout à fait	
	1	2	3	4	5	6	7
Est connu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M'inspire confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est fiable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est honnête.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est légitime, c'est-à-dire qu'il est conforme à la loi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est compétent, c'est-à-dire qu'il émane d'une organisme certificateur sérieux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel pays d'origine était indiqué sur l'étiquette?

- France
- Bangladesh
- Je ne sais pas.

J'évite les marques ou produits qui sont indirectement liés au travail des enfants.

J'évite les marques ou produits qui ne respectent pas les droits de leurs employés.

Je réduis ma consommation (alimentation, énergie, vêtements,...) au strict nécessaire.

Je participe à la préservation de l'environnement à travers des actions quotidiennes.

Afin de réduire ma contribution au réchauffement climatique, je consomme différemment.

Vous êtes :

- Un homme
- Une femme

Quel âge avez-vous?

- < 18 ans
- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- 46-55 ans
- > 55 ans

Quelle est votre activité professionnelle?

- Sans emploi
- Etudiant(e)
- Employé(e)/Indépendant(e)
- Retraité(e)
- Autre

Annexe 4 – Analyse descriptive de l'échantillon

		Sexe			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	95	38,2	38,2	38,2
	femme	154	61,8	61,8	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Figure 37: Table de fréquences - Sexe

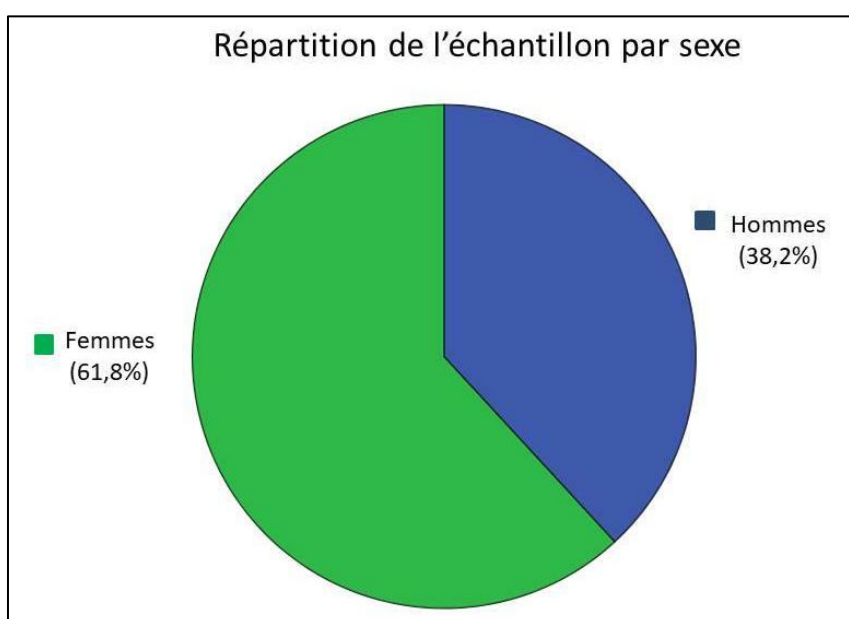


Figure 38: Représentation graphique de la répartition par sexe

		Age			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<18	15	6,0	6,0	6,0
	18-25	109	43,8	43,8	49,8
	26-35	30	12,0	12,0	61,8
	36-45	14	5,6	5,6	67,5
	46-55	31	12,4	12,4	79,9
	>55	50	20,1	20,1	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Figure 39 : Table de fréquences - âge

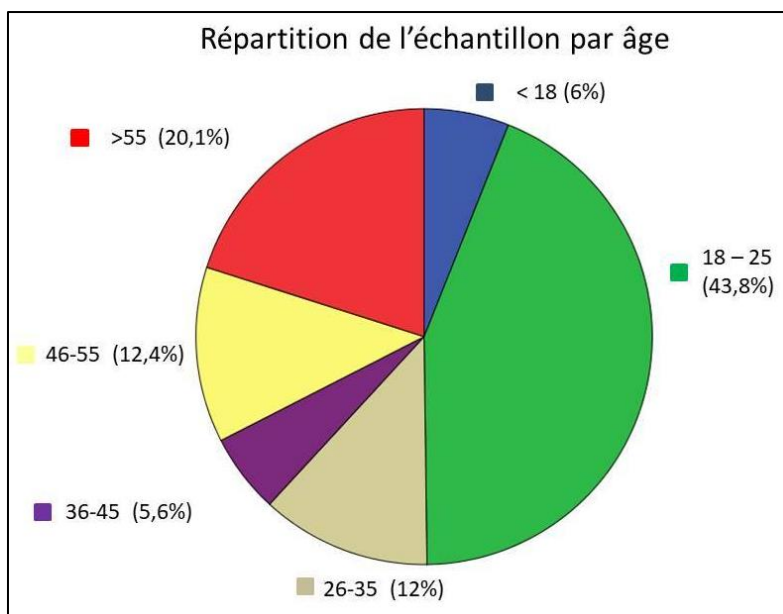


Figure 40 – Représentation graphique de la répartition par âge

		Profession			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	sans emploi	6	2,4	2,4	2,4
	étudiant	119	47,8	47,8	50,2
	employé/indépendant	90	36,1	36,1	86,3
	retraité	16	6,4	6,4	92,8
	autres	18	7,2	7,2	100,0
	Total		249	100,0	100,0

Figure 41 : Table des fréquences – Profession

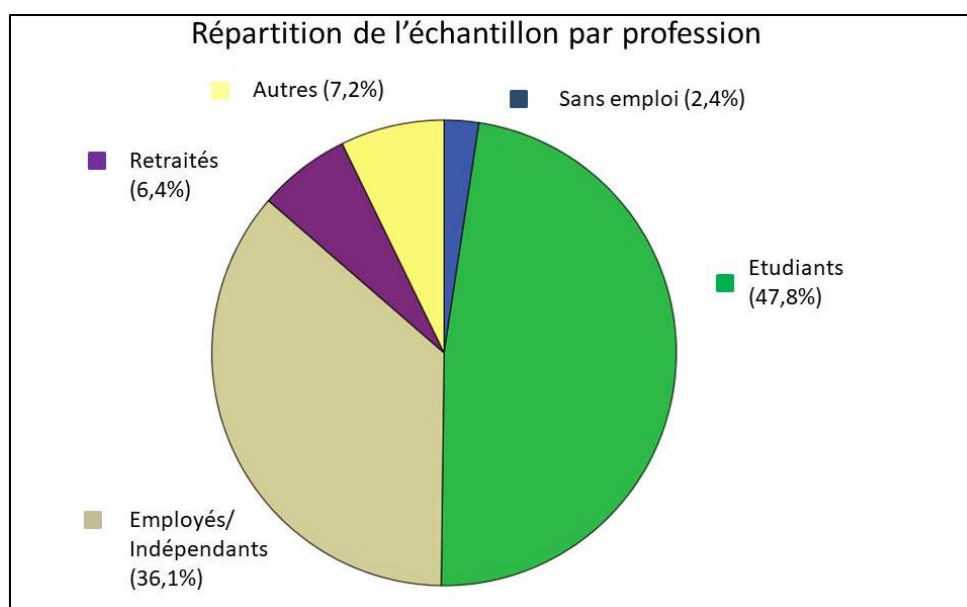


Figure 42 : Représentation graphique de la répartition par profession

		Tableau croisé Sexe * TypeQ							Total
		TypeQ							
Sexe		NO_FR	NO_BA	GO_FR	GO_BA	FT_FR	FT_BA		
homme	Effectif	16	23	14	15	15	12	95	
	% dans TypeQ	40,0%	41,1%	45,2%	30,6%	48,4%	28,6%	38,2%	
femme	Effectif	24	33	17	34	16	30	154	
	% dans TypeQ	60,0%	58,9%	54,8%	69,4%	51,6%	71,4%	61,8%	
Total	Effectif	40	56	31	49	31	42	249	
	% dans TypeQ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	5,096 ^a	5	,404
Rapport de vraisemblance	5,149	5	,398
Association linéaire par linéaire	,913	1	,339
N d'observations valides	249		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 11,83.

Figure 43 : Tests khi-carré pour la variable "sexe"

		Tableau croisé Age * TypeQ							Total
		TypeQ							
Age		NO_FR	NO_BA	GO_FR	GO_BA	FT_FR	FT_BA		
<18	Effectif	4	4	2	2	0	3	15	
	% dans TypeQ	10,0%	7,1%	6,5%	4,1%	0,0%	7,1%	6,0%	
18-25	Effectif	16	28	12	20	14	19	109	
	% dans TypeQ	40,0%	50,0%	38,7%	40,8%	45,2%	45,2%	43,8%	
26-35	Effectif	4	6	5	3	6	6	30	
	% dans TypeQ	10,0%	10,7%	16,1%	6,1%	19,4%	14,3%	12,0%	
36-45	Effectif	0	6	4	3	1	0	14	
	% dans TypeQ	0,0%	10,7%	12,9%	6,1%	3,2%	0,0%	5,6%	
46-55	Effectif	9	5	1	9	4	3	31	
	% dans TypeQ	22,5%	8,9%	3,2%	18,4%	12,9%	7,1%	12,4%	
>55	Effectif	7	7	7	12	6	11	50	
	% dans TypeQ	17,5%	12,5%	22,6%	24,5%	19,4%	26,2%	20,1%	
Total	Effectif	40	56	31	49	31	42	249	
	% dans TypeQ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Figure 44 : Répartition des répondants selon l'âge et le stimulus

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	29,807 ^a	25	,232
Rapport de vraisemblance	35,388	25	,081
Association linéaire par linéaire	,566	1	,452
N d'observations valides	249		

a. 18 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 1,74.

Figure 45 : Tests khi-carré pour la variable "âge"

Profession			TypeQ				Total	
			NO_FR	NO_BA	GO_FR	GO_BA		FT_FR
sans emploi	Effectif	1	1	1	1	1	1	6
	% dans TypeQ	2,5%	1,8%	3,2%	2,0%	3,2%	2,4%	2,4%
étudiant	Effectif	19	31	14	20	13	22	119
	% dans TypeQ	47,5%	55,4%	45,2%	40,8%	41,9%	52,4%	47,8%
employé/indépendant	Effectif	16	19	11	20	12	12	90
	% dans TypeQ	40,0%	33,9%	35,5%	40,8%	38,7%	28,6%	36,1%
retraité	Effectif	2	2	3	3	1	5	16
	% dans TypeQ	5,0%	3,6%	9,7%	6,1%	3,2%	11,9%	6,4%
autres	Effectif	2	3	2	5	4	2	18
	% dans TypeQ	5,0%	5,4%	6,5%	10,2%	12,9%	4,8%	7,2%
Total	Effectif	40	56	31	49	31	42	249
	% dans TypeQ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figure 46 : Répartition selon la profession et le stimulus

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	9,893 ^a	20	,970
Rapport de vraisemblance	9,491	20	,976
Association linéaire par linéaire	,735	1	,391
N d'observations valides	249		

a. 18 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de ,75.

Figure 47 : Tests de khi-carré sur la variable "profession"

Annexe 5 – Manipulation des données

Matrice de corrélation				
	Achèteriez-vous ce T-shirt ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le plus votre opinion. - Improbable: Probable	Achèteriez-vous ce T-shirt ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le plus votre opinion. - In vraisemblable: Vraisemblable	Achèteriez-vous ce T-shirt ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le plus votre opinion. - Impossible: Possible	
Corrélation	Achèteriez-vous ce T-shirt ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le plus votre opinion. - Improbable: Probable	1,000	,810	,723
	Achèteriez-vous ce T-shirt ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le plus votre opinion. - In vraisemblable: Vraisemblable	,810	1,000	,857
	Achèteriez-vous ce T-shirt ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le plus votre opinion. - Impossible: Possible	,723	,857	1,000

Figure 48 : Matrice de corrélation des items mesurant l'intention d'achat

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,720
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	590,984
	ddl	3
	Signification	,000

Figure 49 : Indice KMO

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,594	86,473	86,473	2,594	86,473	86,473
2	,282	9,394	95,867			
3	,124	4,133	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure 50 : Variance expliquée par les différentes composantes

Matrice des composantes^a	
	Composante 1
Achèteriez-vous ce T-shirt ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le plus votre opinion. - Improbable: Probable	,906
Achèteriez-vous ce T-shirt ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le plus votre opinion. - Invraisemblable: Vraisemblable	,958
Achèteriez-vous ce T-shirt ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le plus votre opinion. - Impossible: Possible	,925
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. a. 1 composantes extraites.	

Figure 51 : Score des items sur la composante extraite

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,921	3

Figure 52 : Alpha de Cronbach pour intention d'achat

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,832
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	855,115
	ddl	10
	Signification	,000

Figure 53 : Indice KMO crédibilité étiquette

Matrice de corrélation						
		Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Pas crédibles: Crédibles	Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Invraisemblables: Vraisemblables	Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Pas convaincantes: Convaincantes	Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Douteuses: Pas douteuses	Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Malhonnêtes: Honnêtes
Corrélation	Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Pas crédibles: Crédibles	1,000	,817	,548	,703	,668
	Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Invraisemblables: Vraisemblables	,817	1,000	,471	,675	,642
	Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Pas convaincantes: Convaincantes	,548	,471	1,000	,598	,581
	Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Douteuses: Pas douteuses	,703	,675	,598	1,000	,805
	Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Malhonnêtes: Honnêtes	,668	,642	,581	,805	1,000

Figure 54 : Matrice de corrélation des items mesurant la crédibilité de l'étiquette

Matrice des composantes ^a	
	Composante 1
Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Pas crédibles: Crédibles	,884
Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Invraisemblables: Vraisemblables	,854
Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Pas convaincantes: Convaincantes	,737
Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Douteuses: Pas douteuses	,895
Les informations apparaissant sur cette étiquette sont :- Malhonnêtes: Honnêtes	,874
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
a. 1 composantes extraites.	

Figure 55 : Score des items sur la composante extraite

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,618	72,357	72,357	3,618	72,357	72,357
2	,592	11,838	84,194			
3	,421	8,414	92,609			
4	,192	3,845	96,453			
5	,177	3,547	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure 56 : variance expliquée par les différentes composantes

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	5

Figure 57 : Alpha de Cronbach pour la crédibilité de l'étiquette

Matrice de corrélation					
	A quelle fréquence remarquez-vous ce label durant vos achats? - Jamais - Souvent		Vous sentez-vous familier (e) avec ce label? - Pas du tout - Tout à fait	Comment évalueriez-vous votre expertise de ce label? - Nulle - Excellente	Comment évalueriez-vous votre connaissance de ce label? - Nulle - Excellente
Corrélation	A quelle fréquence remarquez-vous ce label durant vos achats? - Jamais - Souvent	1,000	,845	,681	,793
	Vous sentez-vous familier (e) avec ce label? - Pas du tout - Tout à fait	,845	1,000	,752	,861
	Comment évalueriez-vous votre expertise de ce label? - Nulle - Excellente	,681	,752	1,000	,783
	Comment évalueriez-vous votre connaissance de ce label? - Nulle - Excellente	,793	,861	,783	1,000

Figure 58 : Matrice de corrélation des items mesurant la familiarité du label

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,843
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	903,562
	ddl	6
	Signification	,000

Figure 59 : Indice KMO de la familiarité du label

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,360	84,012	84,012	3,360	84,012	84,012
2	,335	8,365	92,376			
3	,179	4,479	96,856			
4	,126	3,144	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure 60 : Variance expliquée par les composantes

Matrice des composantes ^a	
	Composante 1
A quelle fréquence remarquez-vous ce label durant vos achats? - Jamais - Souvent	,906
Vous sentez-vous familier (e) avec ce label? - Pas du tout - Tout à fait	,945
Comment évalueriez-vous votre expertise de ce label? - Nulle - Excellente	,874
Comment évalueriez-vous votre connaissance de ce label? - Nulle - Excellente	,939

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Figure 61 : score des items sur la composante extraite

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	4

Figure 62 : Alpha de Cronbach de la familiarité du label

Matrice de corrélation						
	Pour moi, ce label :- Est connu.	Pour moi, ce label :- M'inspire confiance.	Pour moi, ce label :- Est fiable.	Pour moi, ce label :- Est honnête.	Pour moi, ce label :- Est légitime, c'est-à-dire qu'il est conforme à la loi.	Pour moi, ce label :- Est compétent, c'est-à-dire qu'il émane d'une organisme certificateur sérieux.
Pour moi, ce label :- Est connu.	1,000	,736	,735	,732	,709	,716
Pour moi, ce label :- M'inspire confiance.	,736	1,000	,965	,957	,916	,923
Pour moi, ce label :- Est fiable.	,735	,965	1,000	,978	,935	,943
Pour moi, ce label :- Est honnête.	,732	,957	,978	1,000	,946	,951
Pour moi, ce label :- Est légitime, c'est-à-dire qu'il est conforme à la loi.	,709	,916	,935	,946	1,000	,954
Pour moi, ce label :- Est compétent, c'est-à-dire qu'il émane d'une organisme certificateur sérieux.	,716	,923	,943	,951	,954	1,000

Figure 63 : Matrice de corrélation des items mesurant la crédibilité du label

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,923
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	2866,737
	ddl	15
	Signification	,000

Figure 64 : Indice KMO de la crédibilité du label

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,388	89,800	89,800	5,388	89,800	89,800
2	,401	6,687	96,487			
3	,105	1,758	98,245			
4	,045	,757	99,001			
5	,039	,658	99,659			
6	,020	,341	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure 65 : Variance expliquée par les différentes composantes

Matrice des composantes ^a	
	Composante 1
Pour moi, ce label :- Est connu.	,805
Pour moi, ce label :- M'inspire confiance.	,970
Pour moi, ce label :- Est fiable.	,981
Pour moi, ce label :- Est honnête.	,983
Pour moi, ce label :- Est légitime, c'est-à-dire qu'il est conforme à la loi.	,965
Pour moi, ce label :- Est compétent, c'est-à-dire qu'il émane d'une organisme certificateur sérieux.	,969

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

Figure 66 : Score des items sur la composante extraite

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,977	6

Figure 67 : Alpha de Cronbach de la crédibilité du label

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,932
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	3299,996
	ddl	36
	Signification	,000

Figure 68 : Indice KMO image du pays d'origine

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	7,232	80,353	80,353	7,232	80,353	80,353
2	,650	7,219	87,571			
3	,505	5,614	93,185			
4	,193	2,144	95,329			
5	,124	1,383	96,712			
6	,102	1,129	97,841			
7	,091	1,016	98,857			
8	,061	,680	99,537			
9	,042	,463	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure 69 : Variance expliquée par les différentes composantes

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,968	9

Figure 70 : Alpha de Cronbach de l'image du pays

Matrice des composantes^a	
	Composante 1
Le gouvernement/système politique en place dans ce pays est très démocratique.	,868
Ce pays est un pays très pacifique.	,758
Les citoyens de ce pays jouissent de beaucoup de libertés (et de droits).	,933
Les conditions de travail dans ce pays sont en général très sûres.	,929
Ce pays est très prévenant/bienveillant envers ses travailleurs.	,939
Les travailleurs de ce pays sont en général bien traités.	,952
Ce pays s'engage massivement pour préserver l'environnement.	,892
Ce pays applique de très hauts standards en termes de contrôle de pollution.	,904
Ce pays est très préoccupé par l'environnement.	,877

Figure 71 : Score des items sur la composante extraite

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,870
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	2087,187
	ddl	55
	Signification	,000

Figure 72 : Indice KMO comportement éthique

Composante	Variance totale expliquée								
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,820	52,908	52,908	5,820	52,908	52,908	3,594	32,671	32,671
2	1,468	13,346	66,253	1,468	13,346	66,253	2,787	25,338	58,009
3	1,253	11,393	77,646	1,253	11,393	77,646	2,160	19,638	77,646
4	,644	5,850	83,496						
5	,567	5,155	88,651						
6	,336	3,052	91,703						
7	,269	2,446	94,148						
8	,210	1,911	96,060						
9	,199	1,806	97,866						
10	,148	1,344	99,209						
11	,087	,791	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure 73 : Variance expliquée par les différentes composantes

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	5

Figure 74 : Alpha de Cronbach Comportement dimension politique

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,952	3

Figure 75 : Alpha de Cronbach comportement dimension sociale

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,777	3

Figure 76 : Alpha de Cronbach comportement dimension environnementale

Rotation de la matrice des composantes^a			
	Composante		
	1	2	3
Je préfère acheter un produit marqué d'un écolabel.	,794		
Je préfère faire mes courses dans des magasins qui accordent de l'importance aux produits écologiques ou bios.	,866		
Je préfère faire mes courses dans des magasins qui proposent des produits issus du commerce équitable.	,867		
J'achète des produits « Fair Trade » par solidarité avec les producteurs.	,786		
J'achète des produits vendus en lien avec des actions sociales.	,628	,327	
J'évite les marques ou produits qui profitent de la misère de leurs employés.		,887	
J'évite les marques ou produits qui sont indirectement liés au travail des enfants.		,910	
J'évite les marques ou produits qui ne respectent pas les droits de leurs employés.		,900	
Je réduis ma consommation (alimentation, énergie, vêtements,...) au strict nécessaire.			,737
Je participe à la préservation de l'environnement à travers des actions quotidiennes.			,828
Afin de réduire ma contribution au réchauffement climatique, je consomme différemment.	,427		,796

Figure 77 : Score des items sur les différentes composantes

Annexe 6 – Vérification des manipulations

Test des échantillons indépendants							
	Test de Levene sur l'égalité des variances			Test t pour égalité des moyennes			
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
Hypothèse de variances égales	,551	,459	1,553	151	,123	,28390	,18284
Hypothèse de variances inégales			1,548	147,376	,124	,28390	,18338

Figure 78: test en t sur la familiarité du label

Statistiques de groupe					
Quel écolabel y avait-il sur l'étiquette ?	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	
QF5_Fam_Label FT	73	2,2089	1,16742	,13664	
GOTS	80	1,9250	1,09400	,12231	

Figure 79 : Moyennes de la familiarité du label

Test des échantillons indépendants							
	Test de Levene sur l'égalité des variances			Test t pour égalité des moyennes			
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
QF6_Crédib_Label Hypothèse de variances égales	1,272	,261	1,601	151	,112	,27768	,17347
Hypothèse de variances inégales			1,593	145,222	,113	,27768	,17433

Figure 80 : Test en t sur la crédibilité du label

Statistiques de groupe					
Quel écolabel y avait-il sur l'étiquette ?	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	
QF6_Crédib_Label FT	73	4,1735	1,13088	,13236	
GOTS	80	3,8958	1,01479	,11346	

Figure 81 : Moyennes de la crédibilité pour chaque label

ANOVA					
QF3_Credib_Etiquette					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	63,838	5	12,768	9,168	,000
Intragroupes	338,394	243	1,393		
Total	402,232	248			

Figure 82 : ANOVA réalisée sur la crédibilité portée à l'étiquette

Caractéristiques								
QF3_Credib_Etiquette								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
NO_FR	40	5,7500	,96689	,15288	5,4408	6,0592	3,40	7,00
NO_BA	56	5,0000	1,29278	,17275	4,6538	5,3462	1,00	7,00
GO_FR	31	5,7484	,82457	,14810	5,4459	6,0508	4,00	7,00
GO_BA	49	4,6041	1,14782	,16397	4,2744	4,9338	1,00	7,00
FT_FR	31	5,4065	1,15987	,20832	4,9810	5,8319	2,00	7,00
FT_BA	42	4,4381	1,44846	,22350	3,9867	4,8895	1,20	7,00
Total	249	5,0916	1,27354	,08071	4,9326	5,2505	1,00	7,00
Modèle	Effets fixes		1,18007	,07478	4,9443	5,2389		
	Effets aléatoires			,23216	4,4948	5,6883		

Figure 83 : Moyennes des différents groupes crédibilité de l'étiquette

Test des échantillons indépendants								
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
QF8_Image_Pays	Hypothèse de variances égales	,727	,395	27,744	247	,000	3,14439	,11334
	Hypothèse de variances inégales			27,126	199,404	,000	3,14439	,11592

Figure 84 : test en t sur l'image du pays

Statistiques de groupe					
	Quel pays d'origine y avait-il ?	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
QF8_Image_Pays	France	102	5,2124	,94321	,09339
	Bangladesh	147	2,0680	,83254	,06867

Figure 85 : Moyennes de l'image du pays

Statistiques				
		QF9_1CP	QF9_2CS	QF9_3CE
N	Valide	249	249	249
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,7438	4,6278	4,4337
Médiane		4,8000	5,0000	4,3333
Ecart type		1,29816	1,59379	1,36888
Variance		1,685	2,540	1,874
Plage		6,00	6,00	6,00
Minimum		1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00
Percentiles	25	4,0000	3,6667	3,6667
	50	4,8000	5,0000	4,3333
	75	5,6000	6,0000	5,3333

Figure 86 : Médianes et percentiles comportement consommateur

Annexe 7- Validation des hypothèses

Tests multivariés ^a						
Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
Constante	Trace de Pillai	,856	481,899 ^b	3,000	244,000	,000
	Lambda de Wilks	,144	481,899 ^b	3,000	244,000	,000
	Trace de Hotelling	5,925	481,899 ^b	3,000	244,000	,000
	Plus grande racine de Roy	5,925	481,899 ^b	3,000	244,000	,000
QF4	Trace de Pillai	,097	4,156	6,000	490,000	,000
	Lambda de Wilks	,905	4,177 ^b	6,000	488,000	,000
	Trace de Hotelling	,104	4,197	6,000	486,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,083	6,782 ^c	3,000	245,000	,000

Figure 87 : MANOVA sur l'hypothèse H1a

Tests des effets inter-sujets						
Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	J'acheterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	44,352 ^a	2	22,176	8,929	,000
	Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	45,749 ^b	2	22,875	8,045	,000
	QF1_Intent_Achat	11,757 ^c	2	5,878	2,215	,111
QF4	J'acheterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	44,352	2	22,176	8,929	,000
	Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	45,749	2	22,875	8,045	,000
	QF1_Intent_Achat	11,757	2	5,878	2,215	,111

Figure 88 : Effets inter-sujet hypothèse H1a

Estimations					
Variable dépendante	Quel écolabel y avait-il sur l'étiquette ?	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
				Borne inférieure	Borne supérieure
J'acheterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	FT	2,878	,183	2,518	3,239
	GOTS	3,045	,167	2,716	3,374
	aucun	2,093	,170	1,758	2,428
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	FT	3,068	,196	2,681	3,454
	GOTS	2,944	,179	2,592	3,296
	aucun	2,105	,182	1,747	2,463
QF1_Intent_Achat	FT	4,117	,189	3,744	4,490
	GOTS	3,813	,173	3,473	4,153
	aucun	3,574	,176	3,228	3,920

Figure 89 : Moyenne des différents groupes pour H1a

Comparaisons appariées							
Variable dépendante	(I) Quel écolabel y avait-il sur l'étiquette ?	(J) Quel écolabel y avait-il sur l'étiquette ?	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
						Borne inférieure	Borne supérieure
J'acheterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	FT	GOTS	-,167	,248	1,000	-,764	,431
		aucun	,785 [*]	,250	,006	,183	1,388
	GOTS	FT	,167	,248	1,000	-,431	,764
		aucun	,952 [*]	,238	,000	,378	1,526
	aucun	FT	-,785 [*]	,250	,006	-1,388	-,183
		GOTS	-,952 [*]	,238	,000	-1,526	-,378
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	FT	GOTS	,124	,265	1,000	-,516	,763
		aucun	,963 [*]	,267	,001	,318	1,607
	GOTS	FT	-,124	,265	1,000	-,763	,516
		aucun	,839 [*]	,255	,003	,225	1,454
	aucun	FT	-,963 [*]	,267	,001	-1,607	-,318
		GOTS	-,839 [*]	,255	,003	-1,454	-,225

Figure 90 : Comparaisons appariées pour H1a

Statistiques		
QF5_Fam_Label		
N	Valide	153
	Manquant	0
Moyenne		2,0605
Percentiles	50	1,7500

Figure 91 : Médiane de la familiarité du label

QF5_Fam_Label		
	N	Moyenne
inconnu	85	1,2412
connu	68	3,0846
Total	153	2,0605

Figure 92 : Moyennes des deux groupes obtenus

Tests multivariés ^a						
Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
Constante	Trace de Pillai	,858	301,151 ^b	3,000	149,000	,000
	Lambda de Wilks	,142	301,151 ^b	3,000	149,000	,000
	Trace de Hotelling	6,063	301,151 ^b	3,000	149,000	,000
	Plus grande racine de Roy	6,063	301,151 ^b	3,000	149,000	,000
ClassesFamiliarité	Trace de Pillai	,051	2,662 ^b	3,000	149,000	,050
	Lambda de Wilks	,949	2,662 ^b	3,000	149,000	,050
	Trace de Hotelling	,054	2,662 ^b	3,000	149,000	,050
	Plus grande racine de Roy	,054	2,662 ^b	3,000	149,000	,050

a. Plan : Constante + ClassesFamiliarité
b. Statistique exacte

Figure 93 : MANOVA sur H1b

ClassesFamiliarité	J'achèterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	19,938	1	19,938	7,282	,008
	Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	21,753	1	21,753	7,079	,009
	QF1_Intent_Achat	7,750	1	7,750	2,764	,099

Figure 94 : effets inter-sujet H1b

Estimations					
Variable dépendante	Connaissance du label	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
				Borne inférieure	Borne supérieure
J'achèterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	inconnu	2,612	,179	2,257	2,966
	connu	3,338	,201	2,942	3,735
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	inconnu	2,624	,190	2,248	2,999
	connu	3,382	,213	2,962	3,802
QF1_Intent_Achat	inconnu	3,714	,182	3,355	4,073
	connu	4,167	,203	3,765	4,568

Figure 95 : Moyennes des différents groupes H1b

Statistiques		
QF6_Crédeb_Label		
N	Valide	153
	Manquant	0
Moyenne		4,0283
Médiane		4,0000
Percentiles	50	4,0000

Figure 96 : médiane de la crédibilité du label

QF6_Crédeb_Label		
	N	Moyenne
non crédible	84	3,3036
crédible	69	4,9106
Total	153	4,0283

Figure 97 : moyennes des groupes obtenus

Tests multivariés ^a						
Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
Constante	Trace de Pillai	,865	319,228 ^b	3,000	149,000	,000
	Lambda de Wilks	,135	319,228 ^b	3,000	149,000	,000
	Trace de Hotelling	6,427	319,228 ^b	3,000	149,000	,000
	Plus grande racine de Roy	6,427	319,228 ^b	3,000	149,000	,000
classesCredibLabel	Trace de Pillai	,151	8,843 ^b	3,000	149,000	,000
	Lambda de Wilks	,849	8,843 ^b	3,000	149,000	,000
	Trace de Hotelling	,178	8,843 ^b	3,000	149,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,178	8,843 ^b	3,000	149,000	,000

a. Plan : Constante + classesCredibLabel
b. Statistique exacte

Figure 98 : MANOVA sur H1c

classesCredibLabel	J'acheterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	39,148	1	39,148	14,996	,000
	Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	73,330	1	73,330	26,847	,000
	QF1_Intent_Achat	15,883	1	15,883	5,774	,017

Figure 99 : Effets inter sujets H1c

Classes crédib label					
Variable dépendante	Classes crédib label	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
				Borne inférieure	Borne supérieure
J'acheterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	non crédible	2,476	,176	2,128	2,825
	crédible	3,493	,195	3,108	3,877
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	non crédible	2,333	,180	1,977	2,690
	crédible	3,725	,199	3,332	4,118
QF1_Intent_Achat	non crédible	3,623	,181	3,265	3,981
	crédible	4,271	,200	3,876	4,665

Figure 100 : moyennes des différents groupes H1c

Outcome: QF1_IA

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1514	,0229	2,6507	1,9161	3,0000	245,0000	,1275
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,9055	,5075	5,7254	,0000	1,9059	3,9051	
QF9_1CP	,2150	,1044	2,0598	,0405	,0094	,4206	
D1	1,0109	,7998	1,2638	,2075	-,5646	2,5863	
int_1	-,2661	,1617	-1,6453	,1012	-,5846	,0525	

Figure 101 : modération du comportement, dimension politique, sur intention achat

Outcome: QF1_IA

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1421	,0202	2,6581	1,6832	3,0000	245,0000	,1712
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,0888	,3975	10,2861	,0000	3,3058	4,8717	
QF9_2CS	-,0373	,0806	-,4633	,6436	-,1961	,1214	
D1	,5243	,6629	,7909	,4298	-,7814	1,8300	
int_1	-,1682	,1362	-1,2351	,2180	-,4365	,1001	

Figure 102 : modération du comportement, dimension sociale, sur intention achat

Outcome: QF1_IA

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1547	,0239	2,6479	2,0028	3,0000	245,0000	,1142
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,0417	,4451	9,0810	,0000	3,1650	4,9184	
QF9_3CE	-,0283	,0951	-,2979	,7660	-,2156	,1589	
D1	,7928	,7221	1,0979	,2733	-,6295	2,2152	
int_1	-,2380	,1566	-1,5203	,1297	-,5464	,0704	

Figure 103: modération du comportement, dimension environnementale, sur intention achat

Outcome: QF2_1

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2259	,0510	2,5383	4,3928	3,0000	245,0000	,0049
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,4337	,4966	4,9007	,0000	1,4556	3,4119	
QF9_1CP	,1067	,1021	1,0444	,2973	-,0945	,3079	
D1	,3464	,7827	,4426	,6585	-1,1953	1,8881	
int_1	-,2188	,1583	-1,3826	,1680	-,5305	,0929	

Figure 104 : modération du comportement, dimension politique, sur volonté à payer 1

Outcome: QF2_1

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2255	,0508	2,5389	4,3736	3,0000	245,0000	,0051
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,1169	,4358	7,1519	,0000	2,2585	3,9753	
QF9_3CE	-,0407	,0931	-,4377	,6620	-,2241	,1426	
D1	-,1820	,7071	-,2574	,7971	-1,5747	1,2108	
int_1	-,1183	,1533	-,7717	,4410	-,4203	,1837	

Figure 105 : modération du comportement, dimension sociale, sur volonté à payer 1

Outcome: QF2_1

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2255	,0509	2,5388	4,3768	3,0000	245,0000	,0051
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,2507	,3885	8,3677	,0000	2,4855	4,0159	
QF9_2CS	-,0679	,0788	-,8623	,3894	-,2230	,0872	
D1	-,4805	,6479	-,7416	,4590	-1,7565	,7956	
int_1	-,0478	,1331	-,3589	,7200	-,3100	,2144	

Figure 106 : modération du comportement, dimension environnementale, sur volonté à payer 1

```

Outcome: QF2_2

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2095      ,0439      2,9081      3,7484      3,0000      245,0000      ,0116

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,6448      ,5315      4,9756      ,0000      1,5978      3,6918
QF9_1CP      ,0673      ,1093      ,6155      ,5388      -,1481      ,2826
D1      ,2128      ,8378      ,2541      ,7997      -1,4373      1,8630
int_1      -,1912      ,1694      -1,1286      ,2602      -,5248      ,1425

```

Figure 107 : modération du comportement, dimension politique, sur volonté à payer 2

```

Outcome: QF2_2

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2536      ,0643      2,8460      5,6123      3,0000      245,0000      ,0010

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,6325      ,4113      8,8314      ,0000      2,8223      4,4426
QF9_2CS      -,1443      ,0834      -1,7310      ,0847      -,3086      ,0199
D1      -,3730      ,6859      -,5438      ,5871      -1,7241      ,9781
int_1      -,0735      ,1409      -,5213      ,6026      -,3511      ,2042

```

Figure 108: modération du comportement, dimension sociale, sur volonté à payer 2

```

Outcome: QF2_2

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2207      ,0487      2,8935      4,1799      3,0000      245,0000      ,0066

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,3398      ,4653      7,1785      ,0000      2,4234      4,2562
QF9_3CE      -,0847      ,0994      -,8527      ,3946      -,2805      ,1110
D1      -,3140      ,7549      -,4159      ,6778      -1,8008      1,1729
int_1      -,0904      ,1637      -,5521      ,5814      -,4127      ,2320

```

Figure 109 : modération du comportement, dimension environnementale, sur volonté à payer 2

Centres de cluster finaux			
	Cluster		
	1	2	3
QF8_Image_Pays	4,31	5,72	1,88

ANOVA						
	Cluster		Erreur		F	Sig.
	Carré moyen	ddl	Carré moyen	ddl		
QF8_Image_Pays	361,631	2	,257	246	1408,401	,000

Figure 110 : Centre des clusters selon l'image perçue du pays et ANOVA

Nombre d'observations dans chaque cluster		
Cluster	1	42,000
	2	69,000
	3	138,000
Valide		249,000
Manquant		,000

Figure 111 : nombre de répondants par cluster H3a et H3b

Statistiques		
QF8_Image_Pays		
N	Valide	249
	Manquant	0
Percentiles	33,33333333	2,0000
	66,66666667	4,6667

Figure 112 : Points de césure image du pays

QF8_Image_Pays			
	N	Moyenne	Ecart type
1,00	85	1,5190	,31632
2,00	80	2,9903	,78948
3,00	84	5,5635	,51362
Total	249	3,3561	1,78075

Figure 113 : Nombre de répondants par groupe et moyenne de l'image du pays

Tests multivariés ^a						
Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
Constante	Trace de Pillai	,856	483,846 ^b	3,000	244,000	,000
	Lambda de Wilks	,144	483,846 ^b	3,000	244,000	,000
	Trace de Hotelling	5,949	483,846 ^b	3,000	244,000	,000
	Plus grande racine de Roy	5,949	483,846 ^b	3,000	244,000	,000
Classes_Pays	Trace de Pillai	,057	2,406	6,000	490,000	,027
	Lambda de Wilks	,943	2,423 ^b	6,000	488,000	,026
	Trace de Hotelling	,060	2,440	6,000	486,000	,025
	Plus grande racine de Roy	,056	4,601 ^c	3,000	245,000	,004

Figure 114 : MANOVA sur H3a et H3b

Classes_Pays	J'achèterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	28,345	2	14,173	5,561	,004
	Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	36,162	2	18,081	6,273	,002
	QF1_IA	15,166	2	7,583	2,872	,058

Figure 115 : Effet inter sujets H3a et H3b

Comparaisons multiples :							
Bonferroni							
Variable dépendante	(I) 3 groupes	(J) 3 groupes	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
J'achèterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	négative	neutre	-,59	,249	,056	-1,19	,01
		positive	-,79 [*]	,246	,005	-1,38	-,20
	neutre	négative	,59	,249	,056	-,01	1,19
		positive	-,20	,249	1,000	-,80	,40
	positive	négative	,79 [*]	,246	,005	,20	1,38
		neutre	,20	,249	1,000	-,40	,80
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	négative	neutre	-,61	,264	,065	-1,25	,03
		positive	-,91 [*]	,261	,002	-1,54	-,28
	neutre	négative	,61	,264	,065	-,03	1,25
		positive	-,30	,265	,800	-,93	,34
	positive	négative	,91 [*]	,261	,002	,28	1,54
		neutre	,30	,265	,800	-,34	,93
QF1_IA	négative	neutre	-,5382	,25311	,103	-1,1483	,0719
		positive	-,5017	,24998	,138	-1,1043	,1009
	neutre	négative	,5382	,25311	,103	-,0719	1,1483
		positive	,0365	,25384	1,000	-,5754	,6484
	positive	négative	,5017	,24998	,138	-,1009	1,1043
		neutre	-,0365	,25384	1,000	-,6484	,5754

Calcul basé sur les moyennes observées.

Figure 116 : Test Post Hoc H3a (Positif vs Neutre)

Comparaisons multiples :							
Bonferroni							
Variable dépendante	(I) 3 groupes	(J) 3 groupes	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
J'achèterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	négative	neutre	-,59	,249	,056	-1,19	,01
		positive	-,79 [*]	,246	,005	-1,38	-,20
	neutre	négative	,59	,249	,056	-,01	1,19
		positive	-,20	,249	1,000	-,80	,40
	positive	négative	,79 [*]	,246	,005	,20	1,38
		neutre	,20	,249	1,000	-,40	,80
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	négative	neutre	-,61	,264	,065	-1,25	,03
		positive	-,91 [*]	,261	,002	-1,54	-,28
	neutre	négative	,61	,264	,065	-,03	1,25
		positive	-,30	,265	,800	-,93	,34
	positive	négative	,91 [*]	,261	,002	,28	1,54
		neutre	,30	,265	,800	-,34	,93
QF1_IA	négative	neutre	-,5382	,25311	,103	-1,1483	,0719
		positive	-,5017	,24998	,138	-1,1043	,1009
	neutre	négative	,5382	,25311	,103	-,0719	1,1483
		positive	,0365	,25384	1,000	-,5754	,6484
	positive	négative	,5017	,24998	,138	-,1009	1,1043
		neutre	-,0365	,25384	1,000	-,6484	,5754

Figure 117 : Test Post Hoc H3b (Négatif vs Neutre)

Comparaisons multiples :							
Bonferroni							
Variable dépendante	(I) 3 groupes	(J) 3 groupes	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
J'achèterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	négative	neutre	-,59	,249	,056	-1,19	,01
		positive	-,79*	,246	,005	-1,38	-,20
	neutre	négative	,59	,249	,056	-,01	1,19
		positive	-,20	,249	1,000	-,80	,40
	positive	négative	,79*	,246	,005	,20	1,38
		neutre	,20	,249	1,000	-,40	,80
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	négative	neutre	-,61	,264	,065	-1,25	,03
		positive	-,91*	,261	,002	-1,54	-,28
	neutre	négative	,61	,264	,065	-,03	1,25
		positive	-,30	,265	,800	-,93	,34
	positive	négative	,91*	,261	,002	,28	1,54
		neutre	,30	,265	,800	-,34	,93
QF1_IA	négative	neutre	-,5382	,25311	,103	-1,1483	,0719
		positive	-,5017	,24998	,138	-1,1043	,1009
	neutre	négative	,5382	,25311	,103	-,0719	1,1483
		positive	,0365	,25384	1,000	-,5754	,6484
	positive	négative	,5017	,24998	,138	-,1009	1,1043
		neutre	-,0365	,25384	1,000	-,6484	,5754

Figure 118 : Test Post Hoc H3b bis (Positif vs Négatif)

3 groupes					
Variable dépendante	3 groupes	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
				Borne inférieure	Borne supérieure
J'achèterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	négative	2,212	,173	1,871	2,553
	neutre	2,800	,178	2,448	3,152
	positive	3,000	,174	2,657	3,343
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	négative	2,188	,184	1,826	2,551
	neutre	2,800	,190	2,426	3,174
	positive	3,095	,185	2,730	3,460
QF1_IA	négative	3,478	,176	3,131	3,826
	neutre	4,017	,182	3,659	4,374
	positive	3,980	,177	3,631	4,329

Figure 119 : Moyennes pour les différents groupes H3a, H3b, H3b bis

Statistiques			
		QF6_Crédeb_Label	QF8_Image_Pays
N	Valide	153	153
	Manquant	0	0
Moyenne		4,0283	3,4103
Médiane		4,0000	2,6667
Percentiles	50	4,0000	2,6667

Figure 120 : Points de césure groupes H4a

Tests multivariés ^a							
Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification	Eta-carré partiel
Constante	Trace de Pillai	,861	302,526 ^b	3,000	147,000	,000	,861
	Lambda de Wilks	,139	302,526 ^b	3,000	147,000	,000	,861
	Trace de Hotelling	6,174	302,526 ^b	3,000	147,000	,000	,861
	Plus grande racine de Roy	6,174	302,526 ^b	3,000	147,000	,000	,861
classesCredibLabel	Trace de Pillai	,129	7,276 ^b	3,000	147,000	,000	,129
	Lambda de Wilks	,871	7,276 ^b	3,000	147,000	,000	,129
	Trace de Hotelling	,148	7,276 ^b	3,000	147,000	,000	,129
	Plus grande racine de Roy	,148	7,276 ^b	3,000	147,000	,000	,129
classesCredibLabel * classesPays	Trace de Pillai	,023	1,177 ^b	3,000	147,000	,321	,023
	Lambda de Wilks	,977	1,177 ^b	3,000	147,000	,321	,023
	Trace de Hotelling	,024	1,177 ^b	3,000	147,000	,321	,023
	Plus grande racine de Roy	,024	1,177 ^b	3,000	147,000	,321	,023
classesPays	Trace de Pillai	,077	4,097 ^b	3,000	147,000	,008	,077
	Lambda de Wilks	,923	4,097 ^b	3,000	147,000	,008	,077
	Trace de Hotelling	,084	4,097 ^b	3,000	147,000	,008	,077
	Plus grande racine de Roy	,084	4,097 ^b	3,000	147,000	,008	,077

Figure 121 : MANOVA sur H4a

Tests des effets inter-sujets							
Source	Vari <u>able</u> dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
classesCredibLabel * classesPays	J'acheterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	3,954	1	3,954	1,605	,207	,011
	Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les compétiteurs demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	,045	1	,045	,017	,896	,000
	QF1_Intent_Achat	2,815	1	2,815	1,017	,315	,007

Figure 122 : Effets inter sujets H4a

Classes crédib label * classes pays						
Variable dépendante	Classes crédib label	classes pays	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
J'acheterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter	non crédible	négative	2,255	,229	1,803	2,708
		positive	2,757	,258	2,247	3,267
	crédible	négative	2,769	,308	2,161	3,378
		positive	3,930	,239	3,457	4,403
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les compétiteurs demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".	non crédible	négative	2,043	,237	1,573	2,512
		positive	2,703	,268	2,174	3,231
	crédible	négative	3,269	,319	2,638	3,900
		positive	4,000	,248	3,510	4,490
QF1_Intent_Achat	non crédible	négative	3,695	,243	3,216	4,174
		positive	3,532	,273	2,991	4,072
	crédible	négative	4,026	,326	3,381	4,670
		positive	4,419	,254	3,917	4,920

Figure 123 : Moyennes des différents groupes H4b

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	52,809	2	26,405	10,408	,000 ^b
	Résidu	380,537	150	2,537		
	Total	433,346	152			

a. Variable dépendante : J'acheterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter
b. Prédicteurs : (Constante), QF8_Image_Pays, QF6_Crédib_Label

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,902	,509		1,770	,079
	QF6_Crédib_Label	,334	,126	,213	2,655	,009
	QF8_Image_Pays	,201	,074	,219	2,733	,007

a. Variable dépendante : J'acheterais ce t-shirt même si le prix venait à augmenter

Figure 124 : Régression Volonté à payer plus 1 pour H4b

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	65,361	2	32,681	11,660	,000 ^b
	Résidu	420,404	150	2,803		
	Total	485,765	152			

a. Variable dépendante : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".

b. Prédicteurs : (Constante), QF8_Image_Pays, QF6_Crédeb_Label

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,485	,536		,906	,366
	QF6_Crédeb_Label	,507	,132	,306	3,834	,000
	QF8_Image_Pays	,127	,077	,131	1,638	,103

a. Variable dépendante : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes? - Je serais prêt(e) à payer plus cher que ce que les concurrents demandent pour ce produit de la marque "Spring Time".

Figure 125 : Régression Volonté à payer plus 2 pour H4b

Classes crédib label * classes pays					
Variable dépendante: QF3_Credib_Etiquette					
Classes crédib label	classes pays	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
				Borne inférieure	Borne supérieure
non crédible	négative	4,051	,165	3,725	4,377
	positive	5,254	,186	4,886	5,622
crédible	négative	5,008	,222	4,569	5,446
	positive	5,647	,173	5,306	5,987

Figure 126 : Moyennes des différents groupes H5a

Tests des effets inter-sujets					
Variable dépendante: QF3_Credib_Etiquette					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	62,346 ^a	3	20,782	16,233	,000
Constante	3620,896	1	3620,896	2828,309	,000
classesCredibLabel * classesPays	2,893	1	2,893	2,260	,135
classesPays	30,833	1	30,833	24,084	,000
classesCredibLabel	16,543	1	16,543	12,922	,000
Erreur	190,755	149	1,280		
Total	4006,440	153			
Total corrigé	253,101	152			

a. R-deux = ,246 (R-deux ajusté = ,231)

Figure 127 : Effets inter-sujet H5a

```

Outcome: QF3_Cred
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4186  ,1752  1,3825  32,0747  1,0000  151,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,9331  ,3691  7,9467  ,0000  2,2038  3,6624
QF6_Cré   ,5014  ,0885  5,6634  ,0000  ,3265  ,6763

*****
Outcome: QF1_Inte
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3891  ,1514  2,4397  13,3789  2,0000  150,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,0894  ,5839  1,8657  ,0640  -,0643  2,2431
QF3_Cred  ,4310  ,1081  3,9869  ,0001  ,2174  ,6446
QF6_Cré   ,1715  ,1295  1,3245  ,1874  -,0844  ,4274

```

Figure 128 : Médiation premier cas (crédibilité écolabel - intention d'achat), observation b2 b3 b4

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: Qf1_Inte

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2479      ,0615      2,6803      9,8873      1,0000      151,0000      ,0020

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,3536      ,5139      4,5796      ,0000      1,3381      3,3690
QF6_Cré      ,3876      ,1233      3,1444      ,0020      ,1441      ,6312

```

Figure 129 : médiation premier cas, observation de b1

```

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
      ,1715      ,1295      1,3245      ,1874      -,0844      ,4274

Indirect effect of X on Y
      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
QF3_Cred      ,2161      ,0777      ,0900      ,4064

```

Figure 130 : Effet indirect médiation premier cas

```

Outcome: QF3_Cred

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,4548      ,2068      1,3295      39,3712      1,0000      151,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,8646      ,1969      19,6259      ,0000      3,4755      4,2537
QF8_Imag      ,3191      ,0509      6,2746      ,0000      ,2186      ,4196

*****
Outcome: Qf1_Inte

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3773      ,1423      2,4657      12,4471      2,0000      150,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1,4896      ,5053      2,9479      ,0037      ,4912      2,4881
QF3_Cred      ,5107      ,1108      4,6084      ,0000      ,2917      ,7297
QF8_Imag      -,0305      ,0778      -,3926      ,6952      -,1842      ,1231

```

Figure 131 : Médiation deuxième cas (image du pays - intention d'achat), observation b2 b3 b4

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: QF1_Inte

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,1446    ,0209    2,7961    3,2247    1,0000    151,0000    ,0745

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,4633    ,2856    12,1280    ,0000    2,8991    4,0275
QF8_Imag    ,1325    ,0738    1,7958    ,0745    -,0133    ,2782

```

Figure 132 : Médiation deuxième cas, observation b1

```

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
    -,0305    ,0778    -,3926    ,6952    -,1842    ,1231

Indirect effect of X on Y
      Effect    Boot SE    BootLLCI    BootULCI
QF3_Cred    ,1630    ,0455    ,0863    ,2638

```

Figure 133 : Effet indirect médiation deuxième cas

```

Outcome: QF3_Cred

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,4548    ,2068    1,3295    39,3712    1,0000    151,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,8646    ,1969    19,6259    ,0000    3,4755    4,2537
QF8_Imag    ,3191    ,0509    6,2746    ,0000    ,2186    ,4196

*****
Outcome: QF2_1

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,3852    ,1484    2,4604    13,0647    2,0000    150,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,5678    ,5048    1,1248    ,2625    -,4296    1,5651
QF3_Cred    ,3824    ,1107    3,4542    ,0007    ,1637    ,6011
QF8_Imag    ,1387    ,0777    1,7850    ,0763    -,0148    ,2922

```

Figure 134 : Médiation troisième cas (image du pays -volonté à payer 1), observation b2 b3 b4

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: QF2_1

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2839    ,0806    2,6385    13,2395    1,0000    151,0000    ,0004

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,0456    ,2774    7,3740    ,0000    1,4975    2,5936
QF8_Imag    ,2607    ,0716    3,6386    ,0004    ,1191    ,4023

```

Figure 135 : Médiation troisième cas, observation b1

```

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
      ,1387    ,0777    1,7850    ,0763    -,0148    ,2922

Indirect effect of X on Y
      Effect    Boot SE    BootLLCI    BootULCI
QF3_Cred    ,1220    ,0370    ,0585    ,2054

```

Figure 136 : Effets direct et indirect médiation troisième cas

```

Outcome: QF3_Cred

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,4186    ,1752    1,3825    32,0747    1,0000    151,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,9331    ,3691    7,9467    ,0000    2,2038    3,6624
QF6_Cré    ,5014    ,0885    5,6634    ,0000    ,3265    ,6763

*****
Outcome: QF2_1

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3877    ,1503    2,4548    13,2637    2,0000    150,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,0346    ,5857    ,0591    ,9530    -1,1227    1,1919
QF3_Cred    ,3869    ,1084    3,5683    ,0005    ,1727    ,6012
QF6_Cré    ,2441    ,1299    1,8795    ,0621    -,0125    ,5008

```

Figure 137 : Médiation quatrième cas (crédibilité écolabel - volonté à payer 1), observation b2 b3 b4

```

Outcome: QF2_1

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2795      ,0781      2,6456      12,7999      1,0000      151,0000      ,0005

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1,1696      ,5106      2,2906      ,0234      ,1607      2,1784
QF6_Cré      ,4382      ,1225      3,5777      ,0005      ,1962      ,6802

```

Figure 138 : Médiation quatrième cas, observation b1

```

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
      ,2441      ,1299      1,8795      ,0621      -,0125      ,5008

Indirect effect of X on Y
      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
QF3_Cred      ,1940      ,0700      ,0868      ,3700

```

Figure 139 : Effets direct et indirect médiation quatrième cas

```

Outcome: QF3_Cred

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,4548      ,2068      1,3295      39,3712      1,0000      151,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,8646      ,1969      19,6259      ,0000      3,4755      4,2537
QF8_Imag      ,3191      ,0509      6,2746      ,0000      ,2186      ,4196

*****
Outcome: QF2_2

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3291      ,1083      2,8878      9,1077      2,0000      150,0000      ,0002

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,7669      ,5469      1,4024      ,1629      -,3136      1,8474
QF3_Cred      ,3763      ,1199      3,1376      ,0021      ,1393      ,6133
QF8_Imag      ,0968      ,0842      1,1499      ,2520      -,0695      ,2631

```

Figure 140 : Médiation cinquième cas (image du pays - volonté à payer 2), observation b2 b3 b4

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: QF2_2

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2231    ,0498    3,0569    7,9076    1,0000    151,0000    ,0056

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,2212    ,2986    7,4390    ,0000    1,6312    2,8111
QF8_Imag     ,2169    ,0771    2,8120    ,0056    ,0645    ,3692

```

Figure 141 : médiation cinquième cas observation b1

```

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
    ,0968    ,0842    1,1499    ,2520    -,0695    ,2631

Indirect effect of X on Y
      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
QF3_Cred     ,1201    ,0408    ,0498    ,2137

```

Figure 142 : Effet indirect médiation cinquième cas

```

Outcome: QF3_Cred

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,4186    ,1752    1,3825    32,0747    1,0000    151,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,9331    ,3691    7,9467    ,0000    2,2038    3,6624
QF6_Cré     ,5014    ,0885    5,6634    ,0000    ,3265    ,6763

*****
Outcome: QF2_2

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,3939    ,1551    2,7360    13,7714    2,0000    150,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    -,1957    ,6184    -,3165    ,7520    -1,4175    1,0261
QF3_Cred     ,2897    ,1145    2,5304    ,0124    ,0635    ,5159
QF6_Cré     ,4274    ,1371    3,1165    ,0022    ,1564    ,6984

```

Figure 143 : Médiation sixième cas (crédibilité écolabel - volonté à payer 2), observation b2 b3 b4

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: QF2_2

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3451    ,1191    2,8339    20,4098    1,0000    151,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,6539    ,5284    1,2375    ,2178    -,3902    1,6981
QF6_Cré     ,5727    ,1268    4,5177    ,0000    ,3222    ,8231

```

Figure 144 : Médiation sixième cas, observation b1

```

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
      ,4274    ,1371    3,1165    ,0022    ,1564    ,6984

Indirect effect of X on Y
      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
QF3_Cred    ,1452    ,0706    ,0265    ,3149

```

Figure 145 : Effets direct et indirect médiation sixième cas