

**Louvain School of Management**

## **Annexes**

# **Impact de la labellisation sur les intentions d'achat des consommateurs**

Focus sur l'huile de palme

Auteur : MEURISSE David

Promotrice : SWAEN Valérie

Année académique 2018-2019



<b>Table des matières</b>
---------------------------

<b>1</b>	<b>Annexes.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1</b>	<b>Annexe 1 : Les différents produits utilisés pour le questionnaire .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2</b>	<b>Annexe 2 : Le questionnaire .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3</b>	<b>Annexe 3 : Analyse des variables sociodémographiques.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1</b>	<b>Age.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Niveau d'éducation.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.3</b>	<b>Sexe .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.4</b>	<b>Préoccupation environnementale .....</b>	<b>21</b>
<b>1.4</b>	<b>Annexe 4 : Validation des échelles de mesure .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.1</b>	<b>Intention d'achat .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.2</b>	<b>Attitude envers le produit.....</b>	<b>25</b>
<b>1.4.3</b>	<b>Scepticisme .....</b>	<b>28</b>
<b>1.4.4</b>	<b>Attitude envers le label .....</b>	<b>30</b>
<b>1.4.5</b>	<b>Image écologique de la marque .....</b>	<b>33</b>
<b>1.4.6</b>	<b>Préoccupation environnementale .....</b>	<b>36</b>
<b>1.5</b>	<b>Annexe 5 : Résultats des hypothèses – SPSS .....</b>	<b>39</b>
<b>1.5.1</b>	<b>Hypothèse 1a : L'attitude envers le produit.....</b>	<b>39</b>
<b>1.5.2</b>	<b>Hypothèse 1b : L'attitude envers la marque .....</b>	<b>41</b>
<b>1.5.3</b>	<b>Hypothèse 2a : L'impact positif du label sur l'attitude envers le produit dépend du scepticisme.....</b>	<b>42</b>
<b>1.5.4</b>	<b>Hypothèse 2b : L'impact positif du label sur l'attitude envers le produit dépend de la préoccupation environnementale.....</b>	<b>44</b>
<b>1.5.5</b>	<b>Hypothèse 2c : L'impact positif du label sur l'image écologique de la marque dépend du scepticisme.....</b>	<b>47</b>
<b>1.5.6</b>	<b>Hypothèse 2d : L'impact positif du label sur l'image écologique de la marque dépend de la préoccupation environnementale.....</b>	<b>48</b>
<b>1.5.7</b>	<b>Hypothèse 3a : L'âge influence positivement l'impact de l'affichage d'un label sur les intentions d'achat.....</b>	<b>51</b>
<b>1.5.8</b>	<b>Hypothèse 3b : L'affichage d'un label influence plus positivement les intentions d'achat des femmes que celles des hommes. ....</b>	<b>52</b>

**1.5.9 Hypothèse 3c : L'affichage d'un label influence plus positivement les intentions d'achats des consommateurs avec un niveau d'éducation supérieur. .... 54**

**1.5.10 Hypothèse 3d : L'affichage d'un label influence plus positivement les intentions d'achat des consommateurs avec une conscience environnementale élevée.**

56



## 1 Annexes

### 1.1 Annexe 1 : Les différents produits utilisés pour le questionnaire



## 1.2 Annexe 2 : Le questionnaire

### Introduction

Bonjour,

Merci de prendre part à cette courte étude (maximum 10 min).

Dans le cadre de mon mémoire portant sur l'huile de palme, je réalise ce questionnaire dans l'objectif de récolter des données utiles à la réalisation de celui-ci.

Les données sont récoltées de façon anonymes et confidentielles.

**IMPORTANT** : Veuillez, s'il vous plaît, participer à cette étude jusqu'au bout, sans vous arrêter en cours de route. De plus, ne cliquez pas sur « retour en arrière » dans votre navigateur Internet car vous sortiriez de l'étude et toutes vos données seraient alors perdues.

D'avance, je vous remercie énormément pour votre participation.

### Présentation produit

Voici le produit alimentaire à partir duquel les prochaines questions seront basées. Dans la suite du questionnaire, merci de répondre de la manière la plus réaliste possible, il n'y a pas de mauvaises ou de bonnes réponses, il n'y a que votre avis qui compte.

### Annexe 1

Si le questionnaire comprend le logo RSPO :

*RSPO est, par définition, « une organisation consacrée à l'huile de palme responsable. Il s'agit d'une initiative privée lancée en 2004 par Unilever, avec le soutien de l'association environnementale WWF, pour instaurer un dialogue entre tous les acteurs du marché de l'huile de palme ».*

### Question 1 : Intention d'achat

Vous avez l'intention d'acheter une pâte à tartiner. Veuillez, sur chaque ligne, cocher une bulle qui correspondrait le mieux à votre opinion par rapport au produit que vous avez vu précédemment.

Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.

Lorsque je vois le produit :	
<hr/>	
J'envisage d'acheter ce produit	
Jamais	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tout à fait	
<hr/>	
J'ai l'intention d'acheter ce produit	
Pas du tout	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Sans aucun doute	
<hr/>	
L'intérêt que j'ai à acheter ce produit est	
Faible	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Grand	
<hr/>	
J'achèterai très prochainement ce produit	
Certainement pas	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Très certainement	
<hr/>	
La probabilité que j'achète ce produit est	
Très faible	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Très élevé	

**Question 2 : Attitude envers le produit**

Quel est votre avis à propos du produit qui vous a été présenté ?

Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.

Je n'aime pas du tout ce produit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	J'aime beaucoup ce produit
J'éprouve un sentiment positif envers ce produit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	J'éprouve un sentiment négatif envers ce produit
J'ai une attitude défavorable envers ce produit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	J'ai une attitude favorable envers ce produit
Je pense que c'est un mauvais produit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Je pense que c'est un bon produit
Je trouve ce produit plaisant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Je trouve ce produit déplaisant
Je pense que ce produit est de mauvaise qualité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Je pense que ce produit est de bonne qualité
Je pense que ce produit est bon pour la santé	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Je pense que ce produit est mauvais pour la santé



#### Question 4 : Attitude envers le label

Quelle est votre opinion à propos du label RSPO/la mention d'information présent(e) sur le produit présenté au début de cette étude ?

Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.

Je n'aime pas du tout ce label	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	J'aime beaucoup ce label
J'éprouve un sentiment négatif envers ce label	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	J'éprouve un sentiment positif envers ce label
J'ai une attitude favorable envers ce label	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	J'ai une attitude défavorable envers ce label
Je trouve ce label intéressant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Je trouve ce label inintéressant
Je trouve ce label déplaisant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Je trouve ce label plaisant
Ce label n'attire pas l'attention	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ce label attire l'attention





Mon confort est un facteur important dans les décisions que je prends ou dans les actions que je réalise.

Je suis prêt(e) à sacrifier mon bonheur ou mon bien-être immédiats afin d'atteindre des objectifs futurs.

Je pense qu'il est important de prendre au sérieux les mises en garde contre les conséquences négatives de mes actes, même si ces conséquences négatives n'interviendront pas avant plusieurs années.

Je pense qu'il vaut mieux adopter un comportement dont les conséquences lointaines seront bénéfiques, plutôt qu'un comportement entraînant des conséquences immédiates moins bénéfiques.

Je ne tiens généralement pas compte des mises en garde contre d'éventuels problèmes futurs car je pense que ces problèmes seront résolus avant d'avoir atteint un niveau critique.

Je pense qu'il n'est généralement pas nécessaire de faire des sacrifices dans le présent puisque je peux m'occuper des conséquences futures plus tard.

Je n'agis que pour répondre à des préoccupations immédiates, en pensant que je m'occuperai plus tard des problèmes qui surviendront éventuellement dans l'avenir.

Puisque mes actions quotidiennes ont des résultats précis, elles sont plus importantes pour moi qu'un comportement ayant des conséquences lointaines.



### Question 8 : Variables sociodémographiques

Afin de conclure ce questionnaire, veuillez, s'il-vous-plait, répondre à ces dernières questions vous concernant.

Quel est votre sexe ?

Femme

Homme

---

Quel est votre âge ?

---

Quel est le diplôme le plus élevé que vous avez en votre possession ?

Aucun

Primaire

Secondaire

Bachelier

Master

Doctorat

Merci pour votre participation à cette étude !

Si vous le désirez, partagez cette étude à vos proches, collègues, etc.

Attention, si vous partagez cette étude, n'influencez pas leurs réponses avant qu'ils ne répondent aux différentes questions, merci.

### 1.3 Annexe 3 : Analyse des variables sociodémographiques

#### 1.3.1 Age

##### Rapport

Condition

Quel est votre âge ?	Moyenne	N	Ecart type
16	6,0000	1	.
17	3,6667	9	1,50000
18	3,0000	4	2,16025
19	3,7500	4	2,21736
20	2,8750	8	1,95941
21	3,8333	12	1,74946
22	3,3000	20	1,65752
23	2,9412	17	1,63824
24	3,2000	15	1,42428
25	4,0000	11	1,48324
26	3,2222	9	1,56347
27	3,4375	16	1,78769
28	4,1429	7	1,21499
29	3,0000	4	2,16025
30	5,0000	3	1,00000
32	3,0000	1	.
34	5,0000	2	,00000
35	3,5000	2	,70711
36	3,0000	2	1,41421
38	1,5000	2	,70711
39	3,6667	3	,57735

40	3,0000	3	2,64575
42	4,8333	6	1,94079
43	4,5000	2	,70711
44	2,0000	2	,00000
45	2,0000	1	.
46	3,8333	6	1,83485
47	3,6667	6	1,86190
48	3,7500	4	2,21736
49	6,0000	1	.
50	4,3333	6	1,96638
51	4,3333	3	1,15470
52	3,5000	4	1,73205
53	1,5000	4	1,00000
54	3,5000	2	,70711
55	2,0000	3	1,00000
56	4,2000	5	2,04939
57	4,0000	5	1,58114
59	4,5000	4	2,38048
60	4,0000	1	.
62	4,3333	3	2,08167
65	5,0000	1	.
66	3,0000	1	.
70	5,0000	1	.
71	5,0000	2	1,41421
Total	3,5658	228	1,68436

**Tableau ANOVA**

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Condition * Quel est votre âge ?	Entre groupes (Combinée)	121,947	44	2,772	,972	,529
	Intra-groupes	522,066	183	2,853		
	Total	644,013	227			

### 1.3.2 Niveau d'éducation

**Tableau croisé Condition \* Niveau education**

Effectif

		Niveau education		Total
		,00	1,00	
Condition	Nutella Label	15	21	36
	Choco Label	8	26	34
	Nutella Mention	14	26	40
	Choco Mention	14	22	36
	Nutella Classic	20	27	47
	Choco Classic	14	21	35
Total		85	143	228

**Tests du khi-carré**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	3,844 <sup>a</sup>	5	,572
Rapport de vraisemblance	4,025	5	,546
Association linéaire par linéaire	,649	1	,420

N d'observations valides	228		
--------------------------	-----	--	--

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 12,68.

### 1.3.3 Sexe

#### Tableau croisé Condition \* Quel est votre sexe ?

Effectif

		Quel est votre sexe ?		
		Femme	Homme	Total
Condition	Nutella Label	22	14	36
	Choco Label	20	14	34
	Nutella Mention	26	14	40
	Choco Mention	20	16	36
	Nutella Classic	31	16	47
	Choco Classic	18	17	35
Total		137	91	228

#### Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	2,519 <sup>a</sup>	5	,774
Rapport de vraisemblance	2,514	5	,774
Association linéaire par linéaire	,196	1	,658

N d'observations valides	228		
--------------------------	-----	--	--

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 13,57.

### 1.3.4 Préoccupation environnementale

#### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Condition * De manière générale, quelle est votre opinion par rapport aux affirmations suivantes ?Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - Il est important pour moi que les produits que j'utilise ne nuisent pas à l'environnement.	228	100,0%	0	0,0%	228	100,0%
Condition * De manière générale, quelle est votre opinion par rapport aux affirmations suivantes ?Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - Je tiens compte de l'impact potentiel de mes actions sur l'environnement lorsque je prends mes décisions.	228	100,0%	0	0,0%	228	100,0%

Condition * De manière générale, quelle est votre opinion par rapport aux affirmations suivantes ?Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - Mes habitudes d'achat sont influencées par ma préoccupation pour notre environnement.	228	100,0%	0	0,0%	228	100,0%
Condition * De manière générale, quelle est votre opinion par rapport aux affirmations suivantes ?Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - Je m'inquiète du gaspillage des ressources de notre planète.	228	100,0%	0	0,0%	228	100,0%
Condition * De manière générale, quelle est votre opinion par rapport aux affirmations suivantes ?Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - Je me décrirais comme une personne respectueuse de l'environnement.	228	100,0%	0	0,0%	228	100,0%

Condition * De manière générale, quelle est votre opinion par rapport aux affirmations suivantes ?Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - Je suis prêt à être incommodé afin de prendre des mesures plus respectueuses de l'environnement.	228	100,0%	0	0,0%	228	100,0%
--	-----	--------	---	------	-----	--------

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,971 <sup>a</sup>	30	,572
Likelihood Ratio	27,973	30	,572
Linear-by-Linear Association	2,631	1	,105
N of Valid Cases	228		

a. 22 cells (52,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

## 1.4 Annexe 4 : Validation des échelles de mesure

### 1.4.1 Intention d'achat

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	228	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	228	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,969	5

#### Statistiques de total des éléments

Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément

J'envisage d'acheter ce produit - Jamais:Tout à fait	11,42	53,981	,911	,961
J'ai l'intention d'acheter ce produit - Pas du tout:Sans aucun doute	11,74	53,922	,926	,958
L'intérêt que j'ai à acheter ce produit est - Faible:Grand	11,92	57,624	,838	,972
J'achèterai très prochainement ce produit - Certainement pas:Très certainement	11,97	53,902	,936	,957
La probabilité que j'achète ce produit est - Très faible:Très élevé	11,82	52,982	,939	,956

#### 1.4.2 Attitude envers le produit

##### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	227	99,6
	Exclue <sup>a</sup>	1	,4
	Total	228	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,809	7

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
<p>Quel est votre avis à propos du produit qui vous a été présenté ?</p> <p>Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.</p> <p>- Je n'aime pas du tout ce produit. J'aime beaucoup ce produit</p>	19,64	63,913	,485	,795
<p>Quel est votre avis à propos du produit qui vous a été présenté ?</p> <p>Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.</p> <p>- J'éprouve un sentiment positif envers ce produit. J'éprouve un sentiment négatif envers ce produit</p>	19,76	60,530	,586	,777

<p>Quel est votre avis à propos du produit qui vous a été présenté ?</p> <p>Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.</p> <p>- J'ai une attitude défavorable envers ce produit:J'ai une attitude favorable envers ce produit</p>	20,29	61,966	,639	,769
<p>Quel est votre avis à propos du produit qui vous a été présenté ?</p> <p>Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.</p> <p>- Je pense que c'est un mauvais produit:Je pense que c'est un bon produit</p>	20,62	61,901	,654	,767
<p>Quel est votre avis à propos du produit qui vous a été présenté ?</p> <p>Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.</p> <p>- Je trouve ce produit plaisant:Je trouve ce produit déplaisant</p>	19,57	62,795	,552	,783

<p>Quel est votre avis à propos du produit qui vous a été présenté ?</p> <p>Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.</p> <p>- Je pense que ce produit est de mauvaise qualité:Je pense que ce produit est de bonne qualité</p>	20,26	64,485	,579	,780
<p>Quel est votre avis à propos du produit qui vous a été présenté ?</p> <p>Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.</p> <p>- Je pense que ce produit est bon pour la santé:Je pense que ce produit est mauvais pour la santé</p>	20,46	65,577	,371	,819

### 1.4.3 Scepticisme

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	228	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	228	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,690	4

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
De manière générale, quelle est votre opinion à propos des produits labellisés ?  Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - La plupart des mentions environnementales sur les labels sont exactes.	11,94	12,014	,356	,693
De manière générale, quelle est votre opinion à propos des produits labellisés ?  Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - Etant donné que les mentions environnementales sont exagérées, il vaudrait mieux dans l'intérêt des consommateurs supprimer ce type de labels.	13,10	10,999	,365	,699

De manière générale, quelle est votre opinion à propos des produits labellisés ?  Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - La plupart des mentions environnementales sur les labels sont faites davantage en vue de tromper que d'informer les consommateurs.	11,97	9,770	,593	,546
De manière générale, quelle est votre opinion à propos des produits labellisés ?  Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - Je ne fais pas confiance aux mentions environnementales sur les labels.	12,14	9,693	,604	,539

#### 1.4.4 Attitude envers le label

##### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	145	63,6
	Exclue <sup>a</sup>	83	36,4
	Total	228	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	5

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Quelle est votre opinion à propos du label RSPO présent sur le produit présenté au début de cette étude ? Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante. - Je n'aime pas du tout	15,70	29,043	,677	,736

<p>Quelle est votre opinion à propos du label RSPO présent sur le produit présenté au début de cette étude ?</p> <p>Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.</p> <p>- J'éprouve un sentiment négatif envers ce label:J'éprouve un sentiment positif envers ce label</p>	16,08	29,487	,699	,730
<p>Quelle est votre opinion à propos du label RSPO présent sur le produit présenté au début de cette étude ?</p> <p>Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.</p> <p>- J'ai une attitude favorable envers ce label:J'ai une attitude défavorable envers ce label</p>	15,94	31,539	,575	,769

<p>Quelle est votre opinion à propos du label RSPO présent sur le produit présenté au début de cette étude ?</p> <p>Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.</p> <p>- Je trouve ce label intéressant:Je trouve ce label inintéressant</p>	15,00	35,847	,344	,836
<p>Quelle est votre opinion à propos du label RSPO présent sur le produit présenté au début de cette étude ?</p> <p>Plus la bulle que vous cochez est proche de l'une des extrémités, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante.</p> <p>- Je trouve ce label déplaisant:Je trouve ce label plaisant</p>	15,87	30,365	,663	,742

#### 1.4.5 Image écologique de la marque

##### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	223	97,8
	Exclue <sup>a</sup>	5	2,2
	Total	228	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,917	4

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes concernant la marque Nutella ?  Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - La marque Nutella se comporte de manière socialement responsable (càd réduit voire élimine les effets nuisibles et maximise son impact positif sur la société et l'environnement).	8,45	16,988	,778	,903

<p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes concernant la marque Nutella ?</p> <p>Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - J'ai l'impression que la marque Nutella est très attentive aux enjeux environnementaux et sociaux.</p>	8,42	15,560	,837	,882
<p>Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes concernant la marque Nutella ?</p> <p>Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - J'ai le sentiment que la marque Nutella est soucieuse de préserver l'environnement.</p>	8,63	15,586	,895	,863

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes concernant la marque Nutella ?	8,41	16,397	,736	,918
<p>Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. -</p> <p>J'ai le sentiment que la marque Nutella n'est pas seulement concernée par le profit mais est également concernée par les consommateurs et l'environnement.</p>				

#### 1.4.6 Préoccupation environnementale

##### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	228	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	228	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

##### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
-------------------	-------------------

,876	6
------	---

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
De manière générale, quelle est votre opinion par rapport aux affirmations suivantes ? Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - Il est important pour moi que les produits que j'utilise ne nuisent pas à l'environnement.	26,78	20,718	,759	,841
De manière générale, quelle est votre opinion par rapport aux affirmations suivantes ? Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - Je tiens compte de l'impact potentiel de mes actions sur l'environnement lorsque je prends mes décisions.	27,01	20,890	,785	,837

De manière générale, quelle est votre opinion par rapport aux affirmations suivantes ?Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - Mes habitudes d'achat sont influencées par ma préoccupation pour notre environnement.	27,30	20,157	,739	,844
De manière générale, quelle est votre opinion par rapport aux affirmations suivantes ?Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - Je m'inquiète du gaspillage des ressources de notre planète.	26,43	21,867	,692	,853
De manière générale, quelle est votre opinion par rapport aux affirmations suivantes ?Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - Je me décrirais comme une personne respectueuse de l'environnement.	27,23	22,690	,606	,866
De manière générale, quelle est votre opinion par rapport aux affirmations suivantes ?Pour chaque phrase, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. - Je suis prêt à être incommodé afin de prendre des mesures plus respectueuses de l'environnement.	27,20	22,162	,527	,883

## 1.5 Annexe 5 : Résultats des hypothèses – SPSS

### 1.5.1 Hypothèse 1a : L'attitude envers le produit

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 4  
 Y : IA  
 X : Label  
 M : Att\_prod

Sample

Size: 152

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Att\_prod

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,1409	,0199	1,6478	3,0383	1,0000	150,0000
	,0834					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2787	,1418	23,1293	,0000	2,9986	3,5588
Label	,3641	,2089	1,7431	,0834	-,0486	,7769

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

IA

## Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,5362	,2875	2,4897	30,0661	2,0000	149,0000
	,0000					

## Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,4543	,3724	1,2202	,2243	-,2814	1,1901
Label	-,2224	,2594	-,8575	,3925	-,7349	,2901
Att_prod	,7779	,1004	7,7509	,0000	,5796	,9762

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

## Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,2224	,2594	-,8575	,3925	-,7349	,2901

## Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Att_prod	,2832	,1660	-,0286	,6255

\*\*\*\*\* 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

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

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

## 1.5.2 Hypothèse 1b : L'attitude envers la marque

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

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

\*\*\*\*\*

Model : 4  
Y : IA  
X : Label  
M : Att\_marq

Sample

Size: 152

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Att\_marq

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,0713	,0051	1,7757	,7669	1,0000	150,0000
	,3826					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8994	,1472	19,7026	,0000	2,6086	3,1902
Label	,1899	,2168	,8757	,3826	-,2386	,6184

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

IA

Model Summary

```

          R          R-sq          MSE          F          df1          df2
P
          ,3249          ,1055          3,1257          8,7904          2,0000          149,0000
,0002

Model
          coeff          se          t          p          LLCI          ULCI
constant          1,6896          ,3698          4,5688          ,0000          ,9589          2,4204
Label          -,0253          ,2884          -,0877          ,9302          -,5953          ,5446
Att_marq          ,4536          ,1083          4,1876          ,0000          ,2396          ,6677

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
          Effect          se          t          p          LLCI          ULCI
          -,0253          ,2884          -,0877          ,9302          -,5953          ,5446

Indirect effect(s) of X on Y:
          Effect          BootSE          BootLLCI          BootULCI
Att_marq          ,0861          ,1048          -,0994          ,3162

***** 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

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect
output.
Shorter variable names are recommended.

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

```

### 1.5.3 Hypothèse 2a : L'impact positif du label sur l'attitude envers le produit dépend du scepticisme

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : Att\_prod  
 X : Label  
 W : Sceptici

Sample  
 Size: 152

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Att\_prod

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,1896	,0359	1,6427	1,8392	3,0000	148,0000
	,1425					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,0662	,6564	6,1949	,0000	2,7691	5,3632
Label	,1139	,8688	,1312	,8958	-1,6029	1,8308
Sceptici	-,1939	,1578	-1,2285	,2212	-,5058	,1180
Int_1	,0584	,2098	,2782	,7813	-,3563	,4730

Product terms key:

Int\_1 : Label x Sceptici

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0005	,0774	1,0000	148,0000	,7813

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

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

### **1.5.4 Hypothèse 2b : L'impact positif du label sur l'attitude envers le produit dépend de la préoccupation environnementale**

#### **Test sur le label 0/1**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : Att\_prod  
 X : Label  
 W : Preocc\_e

Sample  
 Size: 152

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Att\_prod

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,3241	,1051	1,5249	5,7909	3,0000	148,0000
	,0009					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,6517	,7917	7,1387	,0000	4,0872	7,2162
Label	,4495	1,3783	,3262	,7448	-2,2741	3,1731
Preocc_e	-,4501	,1479	-3,0428	,0028	-,7424	-,1578
Int_1	,0090	,2493	,0362	,9712	-,4836	,5017

Product terms key:

Int\_1 : Label x Preocc\_e

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0013	1,0000	148,0000	,9712

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

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

## Test sur le Label -1/0

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : Att\_prod  
 X : coding  
 W : Preocc\_e

Sample  
 Size: 158

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Att\_prod

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,3625	,1314	1,5108	7,7660	3,0000	154,0000
	,0001					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,8527	,7578	7,7229	,0000	4,3556	7,3498
coding	-,2010	1,0933	-,1838	,8544	-2,3608	1,9588
Preocc_e	-,5068	,1386	-3,6569	,0003	-,7806	-,2330
Int_1	,0567	,2022	,2806	,7794	-,3427	,4562

Product terms key:

Int\_1 : coding x Preocc\_e

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0004	,0787	1,0000	154,0000	,7794

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect

output.

Shorter variable names are recommended.

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

### 1.5.5 Hypothèse 2c : L'impact positif du label sur l'image écologique de la marque dépend du scepticisme

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : Att\_marq  
 X : Label  
 W : Sceptici

Sample

Size: 152

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Att\_marq

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,1435	,0206	1,7717	1,0375	3,0000	148,0000
	,3779					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3803	,6817	4,9589	,0000	2,0332	4,7274

Label	,4774	,9023	,5291	,5975	-1,3056	2,2603
Sceptici	-,1184	,1639	-,7225	,4711	-,4423	,2055
Int_1	-,0754	,2179	-,3460	,7298	-,5060	,3552

Product terms key:

Int\_1 : Label x Sceptici

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0008	,1197	1,0000	148,0000	,7298

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

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

### 1.5.6 Hypothèse 2d : L'impact positif du label sur l'image écologique de la marque dépend de la préoccupation environnementale

#### Test sur le Label 0/1

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1

Y : Att\_marq  
 X : Label  
 W : Preocc\_e

Sample

Size: 152

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Att\_marq

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,2153	,0464	1,7251	2,3982	3,0000	148,0000
	,0704					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,7562	,8421	5,6482	,0000	3,0921	6,4202
Label	-,2620	1,4659	-,1787	,8584	-3,1589	2,6349
Preocc_e	-,3522	,1573	-2,2385	,0267	-,6631	-,0413
Int_1	,1001	,2652	,3776	,7063	-,4238	,6241

Product terms key:

Int\_1 : Label x Preocc\_e

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0009	,1426	1,0000	148,0000	,7063

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

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

### Test sur le Label -1/0

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

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

\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : Att\_prod  
X : coding  
W : Preocc\_e

Sample

Size: 158

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Att\_prod

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,3625	,1314	1,5108	7,7660	3,0000	154,0000
	,0001					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,8527	,7578	7,7229	,0000	4,3556	7,3498
coding	-,2010	1,0933	-,1838	,8544	-2,3608	1,9588
Preocc_e	-,5068	,1386	-3,6569	,0003	-,7806	-,2330
Int_1	,0567	,2022	,2806	,7794	-,3427	,4562

Product terms key:

Int\_1 : coding x Preocc\_e

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0004	,0787	1,0000	154,0000	,7794

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

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

### 1.5.7 Hypothèse 3a : L'âge influence positivement l'impact de l'affichage d'un label sur les intentions d'achat.

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : IA  
 X : Label  
 W : QAge

Sample

Size: 152

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

IA

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,1235	,0153	3,4644	,7643	3,0000	148,0000
	,5158					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6187	,5262	6,8769	,0000	2,5788	4,6585
Label	-,1124	,7915	-,1420	,8873	-1,6765	1,4517
QAge	-,0172	,0136	-1,2672	,2071	-,0440	,0096
Int_1	,0038	,0215	,1776	,8593	-,0386	,0463

Product terms key:

Int\_1 : Label x QAge

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0002	,0316	1,0000	148,0000	,8593

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

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

### 1.5.8 Hypothèse 3b : L'affichage d'un label influence plus positivement les intentions d'achat des femmes que celles des hommes.

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

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

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : IA  
 X : Label  
 W : QGenre

Sample

Size: 152

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

IA

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,0685	,0047	3,5016	,2328	3,0000	148,0000
	,8734					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0732	,6261	4,9088	,0000	1,8361	4,3104
Label	-,5208	,9222	-,5648	,5731	-2,3433	1,3016
QGenre	-,0487	,4214	-,1156	,9081	-,8814	,7840
Int_1	,4154	,6213	,6686	,5048	-,8123	1,6431

Product terms key:

Int\_1 : Label x QGenre

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0030	,4470	1,0000	148,0000	,5048

-----

Focal predict: Label (X)

Mod var: QGenre (W)

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

QGenre	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI					
1,0000	-,1054	,3935	-,2680	,7891	-,8830
,6721					
2,0000	,3100	,4808	,6447	,5201	-,6402
1,2601					

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

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

### 1.5.9 Hypothèse 3c : L'affichage d'un label influence plus positivement les intentions d'achats des consommateurs avec un niveau d'éducation supérieur.

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : IA  
 X : Label  
 W : Niveau\_E

Sample

Size: 152

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

IA

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,0679	,0046	3,5018	,2288	3,0000	148,0000
	,8762					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,1529	,3209	9,8244	,0000	2,5187	3,7871
Label	-,2573	,5052	-,5093	,6113	-1,2557	,7411
Niveau_E	-,2529	,4195	-,6030	,5474	-1,0819	,5760
Int_1	,5062	,6346	,7977	,4263	-,7478	1,7603

Product terms key:

Int\_1 : Label x Niveau\_E

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0043	,6363	1,0000	148,0000	,4263

-----

Focal predict: Label (X)

Mod var: Niveau\_E (W)

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

Niveau_E	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI					
,0000	-,2573	,5052	-,5093	,6113	-1,2557
,7411					
1,0000	,2489	,3840	,6483	,5178	-,5099
1,0078					

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

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

### 1.5.10 Hypothèse 3d : L'affichage d'un label influence plus positivement les intentions d'achat des consommateurs avec une conscience environnementale élevée.

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : IA  
 X : Label  
 W : Preocc\_e

Sample  
 Size: 152

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

IA

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,2715	,0737	3,2588	3,9247	3,0000	148,0000
	,0099					

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,5600	1,1574	4,8039	,0000	3,2728	7,8471
Label	1,7408	2,0148	,8640	,3890	-2,2408	5,7224
Preocc_e	-,4846	,2162	-2,2412	,0265	-,9119	-,0573
Int_1	-,2752	,3644	-,7551	,4514	-,9954	,4450

Product terms key:

Int\_1 : Label x Preocc\_e

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0036	,5702	1,0000	148,0000	,4514

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

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



