

Louvain School of Management

Pourquoi les consommateurs achètent-ils des vêtements qu'ils ne trouvent pas éthiques ?

Analyse du fossé attitude-comportement pour des articles de fast fashion

Auteur : Charlotte Desmoutier

Promoteur : Valérie Swaen

Année académique 2019-2020

Réaliser un travail de fin d'étude n'est pas une tâche simple mais j'ai pu compter sur certaines personnes pour m'aider tout au long de ce parcours. Je voudrais donc remercier ces personnes qui m'ont apporté une aide indispensable.

J'aimerais d'abord remercier ma promotrice, Valérie Swaen, qui m'a soutenue dans ce projet. Sa disponibilité et ses commentaires m'ont été très précieux dans la rédaction de ce mémoire.

Je tiens également à remercier ma famille, pour m'avoir soutenue durant ce mémoire et tout au long de ces années d'étude. Je les remercie également pour leurs relectures et les corrections apportées à ce travail.

Ce mémoire n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide de toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire en ligne.

Je tiens également à remercier les personnes qui ont pris le temps de relire mon mémoire et de me faire part de leurs critiques constructives.

J'aimerai remercier mes amis proches pour leur soutien mais également pour m'avoir permis de passer de belles années d'étude à leurs côtés. Plus particulièrement, je souhaiterais remercier Marty Mayne pour n'avoir jamais cessé de croire en moi et pour m'avoir poussé tout au long de ces cinq années d'étude. Merci pour tes conseils judicieux et ton aide constante.

Je remercie finalement, l'ICHEC, où j'ai obtenu mon bachelier en sciences de gestion, ainsi que l'Université Catholique de Louvain et, plus particulièrement la Louvain School of Management, pour l'enseignement que j'ai pu recevoir tout au long de ce cursus.

Table des matières

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : REVUE LITTERAIRE	4
1. L'IRRESPONSABILITE SOCIETALE D'ENTREPRISE	4
1.1 INTRODUCTION	4
1.2 TENTATIVE DE DEFINITION DE L'ISE	4
1.3 COMPARAISON ENTRE LA RSE ET L'ISE	6
1.4 IMPACT DE L'ISE SUR L'INTENTION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS	9
2 LE FOSSE ATTITUDE-COMPORTEMENT	10
2.1 INTRODUCTION	10
2.2 LA THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE	11
2.3 LA DISSONANCE COGNITIVE	13
2.4 LES FACTEURS INFLUENÇANT NEGATIVEMENT LE COMPORTEMENT D'ACHAT ETHIQUE	14
2.4.1 LES ATTITUDES	14
2.4.1.1 La sensibilité au prix	14
2.4.1.2 La qualité perçue	15
2.4.1.3 La sensibilité personnelle à l'ISE	16
2.4.1.4 Scepticisme	16
2.4.1.5 Égoïsme / intérêt propre	16
2.4.2 LES NORMES SUBJECTIVES	17
2.4.2.1 Valeurs sociales	17
2.4.2.2 L'influence des pairs	18
2.4.3 LA PERCEPTION DE CONTROLE	19
2.4.3.1 Locus de contrôle	19
2.4.3.2 Disponibilité d'informations sur les ISE	19
2.4.3.3 Distance psychologique	21
2.4.3.4 La disponibilité physique	22
2.4.3.5 Les alternatives	23
2.4.3.6 Les habitudes	23
3 L'INDUSTRIE VESTIMENTAIRE : LA FAST FASHION	25
3.1 INTRODUCTION	25
3.2 LA FAST FASHION	25
3.2.1 HISTORIQUE ET CARACTERISTIQUES DE LA FAST FASHION	25
3.2.2 LA CHAINE DE VALEUR DE LA FAST FASHION	28
3.3 L'IMPACT NEGATIF DE LA FAST FASHION SUR NOTRE SOCIETE	31
3.3.1 FAST FASHION ET ISE VIS-À-VIS DE L'ENVIRONNEMENT	32
3.3.2 FAST FASHION ET ISE VIS-À-VIS DES TRAVAILLEURS	34
3.3.2.1 Salaire minimum vital :	35
3.3.2.2 Conditions de santé et de sécurité	37

3.3.2.3	Heures de travail	37
3.3.2.4	Travail infantile	38
3.4	LE CONSUMERISME ETHIQUE ET L'APPARITION D'ALTERNATIVES A LA FAST FASHION	38
4	CONCLUSION DE LA REVUE LITTERAIRE	42
PARTIE 2 : ÉTUDE QUANTITATIVE		44
1.	MODELE ET HYPOTHESES	44
1.1	PRESENTATION DU MODELE	44
1.2	PRESENTATION DES HYPOTHESES	46
2.	METHODOLOGIE	52
2.1	COLLECTE DE DONNEES	52
2.2	ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE	54
2.2.1	VARIABLES ET ECHELLES DE MESURE	54
2.2.2	PRE-TEST	56
2.2.3	LA PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE FINAL	56
3.	ANALYSE DES RESULTATS	57
3.1	DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON	58
3.2	VERIFICATION DES ECHELLES DE MESURE	60
3.3	RESULTATS GENERAUX	64
3.4	RESULTATS DES HYPOTHESES	65
4.	DISCUSSION ET LIMITES DE LA RECHERCHE	75
PARTIE 3 : CONCLUSIONS		79
1.	CONCLUSIONS	79
2.	IMPLICATIONS MANAGERIALES	81
3.	LIMITES ET RECOMMANDATIONS POUR DES RECHERCHES FUTURES	83
BIBLIOGRAPHIE		85
ANNEXES		I
ANNEXE 1: RETRANSCRIPTION DU QUESTIONNAIRE		I
ANNEXE 2: STATISTIQUES DESCRIPTIVES : SEXE		5
ANNEXE 3: STATISTIQUES DESCRIPTIVES : ÂGE		6
ANNEXE 4: STATISTIQUES DESCRIPTIVES : DIPLÔME		8
ANNEXE 5: STATISTIQUES DESCRIPTIVES : MARQUE SÉLECTIONNÉE		9
ANNEXE 6: ÉVALUATION DES ÉCHELLES DE MESURE DES VARIABLES EN UTILISANT L'ANALYSE FACTORIELLE ET L'ALPHA DE CRONBACH		10

A.	LE COMPORTEMENT D'ACHAT ACTUEL	10
B.	L'INTENTION D'ACHAT	12
C.	ATTITUDE	15
D.	PRIX	17
E.	QUALITÉ	19
F.	DISPONIBILITÉ	21
G.	VALEURS SOCIALES	23
H.	SENSIBILITÉ AU PRIX	25
I.	SENSIBILITÉ ISE	32
J.	ISE ENVIRONNEMENT	34
K.	ILLÉGALITÉ	36
L.	ISE EMPLOYÉS	38
M.	ISE PAYS ÉTRANGERS	40
N.	ISE CLIENTS	42
O.	DISTANCE PSYCHOLOGIQUE	45
ANNEXE 7 : RÉSULTATS GÉNÉRAUX – DESCRIPTIVES		53
ANNEXE 8 : T-TEST HYPOTHÈSE 1		55
ANNEXE 9 : DESCRIPTIVES HYPOTHÈSE 1A		56
ANNEXE 10 : RÉGRESSION MULTIPLE HYPOTHÈSE 2		63
ANNEXE 11 : RÉGRESSION LINÉAIRE SIMPLE HYPOTHÈSE 3		67
ANNEXE 12 : RÉGRESSION SIMPLE HYPOTHÈSE 4		70
ANNEXE 13 : EFFET MODÉRATEUR DE LA SENSIBILITÉ À L'ISE HYPOTHÈSE 5		73
ANNEXE 14 : EFFET MODÉRATEUR DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE HYPOTHÈSE 6		74
ANNEXE 15 : EFFET MODÉRATEUR DE LA SENSIBILITÉ AU PRIX HYPOTHÈSE 7		77
ANNEXE 16 : EFFET MODÉRATEUR DE LA SENSIBILITÉ AU PRIX HYPOTHÈSE 7A		79
ANNEXE 17 : RÉGRESSION LINÉAIRE SIMPLE HYPOTHÈSE 8		81
ANNEXE 18 : RÉGRESSION LINÉAIRE SIMPLE HYPOTHÈSE 9		84
ANNEXE 19 : RÉGRESSION LINÉAIRE SIMPLE HYPOTHÈSE 10		87
ANNEXE 20 : RÉGRESSION LINÉAIRE SIMPLE HYPOTHÈSE 11		90
ANNEXE 21 : RÉGRESSION LINÉAIRE SIMPLE HYPOTHÈSE 12		93
ANNEXE 22 : RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE HYPOTHÈSE 13		96
ANNEXE 23 : RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE HYPOTHÈSE 14		100

Introduction

Avez-vous déjà regardé un reportage télévisé dénonçant les conditions de travail des usines textiles de vos marques préférées ? Avez-vous entendu parler de l'effondrement du Rana Plaza, en 2013 au Bangladesh, qui a causé la mort de plus de 1000 personnes ? Saviez-vous que notre surconsommation de vêtements est synonyme d'un lourd impact environnemental ? Et pourtant, avez-vous pour autant arrêté d'acheter chez Zara ou H&M ? Ces questions m'ont mené au sujet de cette thèse.

Ainsi, le but de ce mémoire est d'essayer répondre à la question suivante : « **Pourquoi les consommateurs achètent-ils des vêtements qu'ils ne trouvent pas éthiques ?** ».

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles des comportements contraires à l'éthique des entreprises. Qu'il s'agisse de l'industrie alimentaire, automobile ou textile, près d'un scandale par semaine voit jour à travers les médias. Nous pouvons citer à titre d'exemple la fraude de viande de cheval en 2013 ou le dieselgate du groupe Volkswagen en 2015. La motivation derrière ce travail est de pouvoir comprendre si la prise de conscience croissante par les consommateurs des pratiques irresponsables de certaines marques génère un impact négatif sur leur comportement d'achat. Et le cas échéant, quels sont les facteurs qui expliquent que l'attitude d'une personne envers une entreprise ne se reflète pas dans son comportement d'achat ? En d'autres mots, pourquoi le comportement d'achat réel n'est souvent pas affecté par des préoccupations éthiques ?

Certains secteurs, comme celui de l'industrie alimentaire, ont connu récemment une augmentation de la disponibilité et de l'intérêt pour les alternatives durables. Les produits bio et locaux sont à présent beaucoup plus présents dans nos supermarchés et nombreuses enseignes spécialisées ont ouvert leurs portes. Cependant, cette prise de conscience ne s'est pas reflétée dans l'industrie de la mode où le mouvement vers des produits responsables et durables est assez

limité. Par conséquent, nous avons décidé d'analyser le secteur de la mode mais plus particulièrement les enseignes de fast fashion. Inditex, maison mère de Zara et reine de la fast fashion, propose de nouvelles collections toutes les deux semaines. Et ceci à des prix attractifs. Ce business model attire et séduit de nombreux consommateurs et les chiffres d'affaire sont là pour le démontrer : bénéfice net en hausse de 12% en 2019 pour le groupe. Mais ce business model est également lourd de conséquences pour l'environnement et les conditions de travail des employés.

Nous souhaitons explorer les raisons pour lesquelles certains consommateurs, tout en désapprouvant le comportement de certaines entreprises dans le secteur de la mode, continuent d'acheter leurs produits. Cela signifierait que, d'une part, les consommateurs aiment, admirent et valorisent ces marques parce qu'ils peuvent en tirer un certain bénéfice. Mais, d'un autre côté, ils peuvent éprouver des sentiments très négatifs à leur égard, notamment à la suite des scandales qui ont révélé leurs pratiques irresponsables socialement et/ou écologiquement. Qu'est-ce qui fait que les consommateurs dépassent leurs connaissances et les incite à continuer d'acheter des marques qu'ils ne trouvent pas éthiques ? Quelles raisons poussent les consommateurs à surmonter leurs sentiments négatifs ? Mais également quels facteurs influencent positivement l'achat de marques non éthiques ?

Afin de répondre à ces différentes questions, cette thèse a la structure suivante :

Tout d'abord, une revue de la littérature sera proposée. Elle permettra au lecteur d'acquérir une meilleure compréhension du concept d'irresponsabilité sociétale des entreprises (ISE). Une revue du fossé attitude-comportement est ensuite fournie afin de mieux comprendre pourquoi il existe un écart entre les deux. Enfin, une présentation de la fast fashion sera faite afin d'analyser l'impact environnemental et sociétal que celle-ci peut avoir. Enfin, la partie exploratoire de cette thèse permettra au lecteur de comprendre pourquoi nous, consommateurs, continuons d'acheter ces marques de vêtements peu éthiques. Dans cette partie, plusieurs hypothèses seront testées au moyen d'une étude quantitative. Une analyse des résultats sera ensuite réalisée, suivi de quelques recommandations managériales.

Partie 1 : Revue Littéraire

1. L'irresponsabilité sociétale d'entreprise

1.1 Introduction

De manière assez fréquente, les médias nous révèlent de nouveaux scandales. Aucun secteur n'est épargné et certains ont fait couler beaucoup d'encre : Volkswagen avec le « dieselgate », Facebook avec la vente de données personnelles, British Petroleum qui provoqua une marée noire, Lehman Brothers et la crise des subprimes, Nike employant des enfants dans ses ateliers ou encore Nutella et l'huile de palme. De nombreuses entreprises « traînent des casseroles », que ce soit pour non-respect des droits de l'Homme, discrimination sur le lieu de travail, traitement inéquitable des employés, publicités ou informations mensongères, fraude, stratégies de fixation des prix, détérioration de l'environnement, ect. (Popa & Salanta, 2014)

Ces méfaits sont connus sous le nom d'irresponsabilités sociétales d'entreprise (ISE). Dans ce chapitre, nous tenterons premièrement de définir l'ISE. Ensuite, une comparaison entre l'ISE et la responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) est proposée. Étant donné que la RSE est un concept beaucoup plus présent et connu dans la littérature et que, selon Jones et al. (2009), la RSE et l'ISE appartiennent à un même construit, une comparaison permettra de mieux comprendre les caractéristiques de l'ISE. Enfin, nous analyserons l'impact de l'ISE sur l'intention d'achat.

1.2 Tentative de définition de l'ISE

L'ISE ne possède pas une seule et unique définition. En 2013, Lin-Hi et Müller recensèrent 22 articles couvrant le sujet, entre 1962 et 2012. Notons que parmi ce panel d'articles, seulement 7 d'entre eux proposent une définition explicite de l'ISE. Les autres articles utilisent, quant à eux, uniquement des exemples afin d'illustrer le concept (Lin-Hi & Müller, 2013). Parmi les exemples les plus cités, nous retrouvons la publicité mensongère, la contribution aux inégalités sociales, la vente de produits nocifs, le gaspillage, la pollution, etc. Bien que les exemples soient la manière la plus simple d'illustrer l'ISE, ceci prouve que le concept est, jusqu'à présent, pauvrement défini

et le faible nombre d'articles consacrés au sujet témoignent qu'il est rarement abordé de manière détaillée.

Lin-Hi & Müller (2013, p. 1932) définissent l'ISE comme « des actions d'entreprise qui entraînent des désavantages (potentiels) et/ou un préjudice pour d'autres acteurs ». Selon Herzig et Moon (2013, p. 1870 ; cités par Popa & Salanta, 2014), l'ISE représente « l'échec des entreprises à répondre aux attentes [de la société] ». L'ISE est donc considérée comme un manquement aux attentes de la société ou des parties prenantes, ayant des conséquences négatives sur les autres. Ces actions ne sont pas toujours illégales : les entreprises peuvent avoir un impact négatif sur leurs parties prenantes sans enfreindre obligatoirement la loi car de nombreuses règles morales ne sont pas régulées par le droit (Lin-Hi & Blumberg, 2012 ; cités par Lin-Hi & Müller, 2013).

On peut dissocier deux formes d'ISE : l'ISE intentionnelle et l'ISE non intentionnelle (Lin-Hi & Müller, 2013). La première suggère que l'entreprise agit de manière délibérée afin de désavantager ou de nuire à quelqu'un ou quelque chose dans le seul but d'atteindre un objectif, qui s'apparente souvent à une augmentation de sa profitabilité. Dans ce contexte, l'ISE intentionnelle rejoint la définition de Armstrong (1977, p. 185), « un acte socialement irresponsable est une décision d'accepter une alternative que le décideur juge inférieure à une autre alternative lorsque les effets sur toutes les parties sont pris en compte. Généralement, cela implique un gain pour une partie au détriment de l'ensemble du système ». Étant donné que l'ISE intentionnelle vise à réaliser un objectif spécifique, elle est généralement plus profitable lorsqu'elle est dissimulée (Lin-Hi & Müller, 2013). A titre d'exemple, nous pouvons citer Volkswagen et le « dieselgate » ; depuis 2009, Volkswagen avait mis au point des techniques pour réduire illégalement les émissions toxiques émises par ses moteurs diesel lors des contrôles. Ces derniers émettaient en réalité des émissions quarante fois supérieures à la norme légale, émissions qui sont à l'origine de maladies respiratoires et cardiovasculaires. Ceci fût découvert en 2015, engendrant un scandale international qui provoqua la démission du PDG, l'incarcération de hauts responsables et la perte de milliards de dollars pour la société (La Libre, 2019).

L'ISE non intentionnelle est, quant à elle, comme son nom l'indique, involontaire et non préméditée. Elle est peut-être également causée par un événement soudain comme une catastrophe naturelle (Lin-Hi & Müller, 2013). Par exemple, le travail infantile, dans certains cas, peut être envisagé comme de l'ISE non intentionnelle. En effet, dans le secteur de la mode, à force de sous-traiter une partie de la chaîne de production, les entreprises ne savent pas toujours ce qu'il se passe dans les usines à l'autre bout du monde et ne sont pas forcément au courant que leurs fournisseurs emploient des enfants. Strike, Gao et Bansal (2006) remarquent que plus l'activité d'une entreprise est complexe, plus il est probable que des cas d'ISE se produisent. Cependant, même si ce genre d'accident n'est pas intentionnel du point de vue de la firme, cette dernière n'est pas pour autant innocente. Dans cet exemple-ci, il est du devoir de l'entreprise de contrôler régulièrement ses fournisseurs en ce qui concerne le travail des enfants. Au final, l'ISE intentionnelle est plus condamnable que l'ISE non intentionnelle mais les deux contribueront à la formation d'une attitude négative envers l'entreprise (Lin-Hi & Müller, 2013).

1.3 Comparaison entre la RSE et l'ISE

La responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) est un sujet beaucoup plus répandu que l'ISE. Il est intéressant de faire une comparaison entre les deux termes afin d'avoir une idée plus claire de qu'est-ce que l'ISE.

Avant cela, quelques notions sur la RSE. Tout comme l'ISE, la RSE ne possède pas une seule et même définition. Elle a fait l'objet, au cours des 70 dernières années, de nombreuses interprétations, empêchant un consensus de l'approche théorique (Mohr et al., 2001 ; Capron, 2009 ; Gond et Igalens, 2012). Par soucis de facilité, nous choisirons ici de nous baser sur la définition donnée par la Commission Européenne (2011, p. 7) dans son livre vert. La RSE est « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société ». La RSE doit être adoptée au sein d'une entreprise de manière volontaire et consiste à prendre en compte les externalités¹ en les gérant ou en les internalisant, qu'elles soient positives ou négatives. Elle

¹ « Les économistes désignent par « externalité » ou « effet externe » le fait que l'activité de production ou de consommation d'un agent affecte le bien-être d'un autre sans qu'aucun des deux reçoive ou paye une compensation

possède une approche multi-parties prenantes et vise un alignement des responsabilités sociales et économiques. La RSE c'est un ensemble de pratiques commerciales mais également de valeurs. Ces valeurs, propres à tout un chacun, permet d'expliquer le « pourquoi ». Enfin, dernier point mais non pas le moindre, la RSE va au-delà de la philanthropie. Donner à des associations caritatives n'est pas une juste représentation de la RSE. La RSE va bien plus loin que ça et vise à tenir compte de l'impact d'une entreprise sur la société et sur l'environnement et de l'intégrer dans sa gestion quotidienne. C'est une pratique qui va au-delà de la génération d'un avantage compétitif. La RSE doit être intégrée au cœur de l'activité plutôt que d'être simplement réduite à des dons pour une œuvre de charité (Crane et al., 2008).

Selon Jones, Bowd et Tench (2009), alors que la RSE tend vers une approche proactive, l'ISE, quant à elle, est caractérisée par sa réactivité. En d'autres mots, dans le cas où une entreprise agirait de manière irresponsable, elle attendra un stimulus, interne ou externe, pour réagir. C'est seulement à partir de ce moment-là qu'elle prendra l'initiative d'arranger la situation. Ceci est notamment lié au fait que, comme décrit plus haut, l'ISE est souvent camouflée afin d'être plus profitable. Tant que l'entreprise n'est pas contrainte par la loi ou qu'elle ne risque aucune perte, elle continuera ses activités, malgré le fait qu'elles puissent nuire à certaines parties prenantes.

Outre cela, Jones et al. (2009) dépeignent la relation RSE-ISE comme un continuum, affirmant que la RSE et l'ISE sont à des extrémités opposées (v. figure 1). La position d'une entreprise sur ce continuum n'est pas fixe. Au contraire, elle se déplace d'un côté à l'autre, influencée par des facteurs externes, faisant ainsi de la RSE un concept en constante évolution. Ces facteurs externes peuvent être, par exemple, une nouvelle loi, l'arrivée d'une nouvelle technologie, une crise économique, etc.

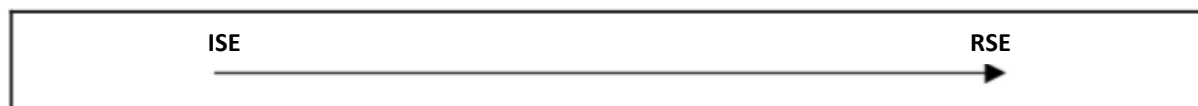


Figure 1 - Continuum RSE / ISE

pour cet effet ». (Henriet, n.d., §1). On pense généralement à la pollution engendrée par les industries mais cela peut être également l'impact social d'une relocalisation ou encore les violations des droits de l'homme (Crane et al., 2008).

En fonction du côté vers lequel l'entreprise tendra, la RSE pourra être considérée comme une caractéristique "essentielle" ou "supplémentaire" au fonctionnement de la société. Si elle tend vers le côté gauche (ISE), l'entreprise aura tendance à utiliser la RSE comme complément. En revanche, si l'entreprise se positionne plus à droite du continuum (RSE), la RSE fera alors partie intégrante de sa stratégie commerciale et de ses valeurs (Jones et al., 2009). Par exemple, pour TOMS, fondateur du business model « Un pour Un » (par paire de chaussures achetée, une nouvelle paire est offerte à des enfants en nécessité), la RSE fait partie intégrante de l'entreprise (TOMS, 2019).

Cependant, cette dichotomie reste théorique et la réalité est souvent un mélange complexe d'ISE et de RSE. En 2006, Strike, Gao et Bansal ont suggéré que les entreprises pouvaient se caractériser par un double comportement : être socialement responsables et socialement irresponsables en même temps. C'est le cas de nombreuses multinationales, comme Nike, par exemple. L'entreprise a été accusée d'utiliser des enfants dans ses ateliers clandestins mais également de produire ses vêtements dans des conditions déplorables pour ses employés (Bain, 2017). Pourtant, en 2018, Nike a investi 79,4 millions de dollars dans les communautés du monde entier, aidé plus de 16,5 millions d'enfants grâce à son engagement "Made to Play" et 471 audits d'usines ont été réalisés par la société ou par des tiers pour le compte de Nike (Pratap, 2019). Ceci démontre qu'une entreprise peut agir de manière responsable et irresponsable simultanément.

La reconnaissance de la coexistence de comportements socialement responsables et irresponsables est essentielle pour une meilleure compréhension de la RSE et de l'ISE car elle influence la perception qu'ont les parties prenantes des responsabilités d'une entreprise multinationale, ce qui à son tour influe sur leur attitude à l'égard de cette entreprise (Lin-Hi & Muller, 2013). Cet impact sur le consommateur sera analysé plus en détail au point suivant.

1.4 Impact de l'ISE sur l'intention d'achat des consommateurs

Alors que la RSE influencera positivement la responsabilité perçue de l'entreprise, un acte d'ISE la diminuera. Cependant, un comportement irresponsable entraînera de plus lourdes conséquences qu'un comportement positif car les informations négatives ont généralement plus de poids lors d'une évaluation globale et provoquent des réactions affectives et cognitives plus fortes que les informations positives (Lin-Hi et Müller, 2013). Il semble donc que le consommateur soit plus sensible face à un comportement qui « fait le mal » plutôt qu'un comportement qui « fait le bien ». Cette asymétrie s'exprime également dans la disposition à payer des consommateurs. L'étude menée par Creyer et Ross (1997, cités par Boulstridge et Carrigan, 2000) démontre que les consommateurs sont prêts à payer plus pour récompenser un comportement éthique tandis qu'ils s'attendent à ce que les produits des entreprises non éthiques soient moins chers. Lin-Hi et Müller (2013) ajoutent que la propension à payer moins pour un produit peu éthique est plus forte que l'envie de payer plus pour un produit durable, causant ainsi cette asymétrie.

Il a été constaté que l'ISE a généralement une influence négative sur les émotions des consommateurs et que ces émotions pourraient potentiellement affecter leur comportement (Grappi et al., 2013). Grappi et al. (2013) ont identifié deux principaux impacts.

Premièrement, le bouche-à-oreille négatif, qui consiste à partager son désaccord et son mépris vis-à-vis d'une action irresponsable d'une entreprise avec ses proches. Via le bouche-à-oreille négatif, le consommateur peut recommander de boycotter une entreprise ou tenter de discréditer cette dernière (Grappi et al., 2013). Les consommateurs qui réagissent à l'ISE sont fortement dépendants de l'influence de leurs pairs qui partagent leurs réflexions sur la conduite de l'entreprise (Öberseder et al., 2011). De nos jours, grâce à internet et aux réseaux sociaux, il est de plus en plus facile pour les consommateurs d'accéder aux informations et d'agir afin de consommer mieux. D'un côté, les médias et Internet permettent de toucher un grand nombre de personnes dans le monde entier et de véhiculer une information plus vite que jamais auparavant (Fry 1997; Caulkin 1998, cités par Boulstridge et Carrigan, 2000). D'un autre côté, Internet est également un outil permettant aux consommateurs de punir les marques pour des activités qu'ils perçoivent comme négatives (Sweetin et al. 2013). Des forums d'évaluation ou de plaintes, des

sites web anti-marques, etc. sont des outils qui permettent de créer une identité de marque négative afin que les consommateurs cessent d'acheter une marque (Kucuk, 2008 ; cité par Sweetin et al., 2013)

Ceci nous mène au deuxième impact identifié par Grappi et al. (2013). Les consommateurs peuvent prendre des mesures pour faire savoir aux entreprises qu'ils n'approuvent pas leur ISE, par exemple en boycottant ou en protestant (Grappi et al., 2013). Des recherches ont montré que les consommateurs considèrent le boycott comme un moyen efficace d'influencer le comportement d'une entreprise (Klein, Smith & John, 2004).

Quant à Carrigan et Attalla (2001), ils suggèrent que l'ISE n'a pas d'effet sur les intentions d'achat. L'ISE peut, selon les auteurs, continuer, car elle n'entraîne pas de changement de comportement d'achat.

Le problème avec les études de l'impact de la RSE et l'ISE sur le comportement d'achat des consommateurs est de déterminer si la façon dont un consommateur pense est directement liée à la façon dont il va agir dans une situation d'achat. Ce qui semble émerger est que, bien que les consommateurs expriment leur volonté de faire des achats éthiques liés à la bonne réputation, la réalité est souvent différente. Souvent, le comportement responsable des entreprises n'est pas le critère le plus dominant dans leur décision d'achat, les consommateurs achetant pour des raisons personnelles plutôt que sociétales (Boulstridge et Carrigan, 2000). Cet écart entre l'attitude et le comportement d'achat sera analysé au point suivant.

2 Le fossé attitude-comportement

2.1 Introduction

De nombreuses recherches suggèrent qu'un nombre croissant de consommateurs prennent de plus en plus en compte les questions éthiques et sociales lors de l'achat de produits (Carrigan et al. 2004). Plusieurs facteurs, notamment l'émergence de groupes de pression, l'intérêt croissant des médias pour les questions sociales et éthiques, l'accent accru mis sur la responsabilité

sociétale des grandes entreprises et la disponibilité de produits éthiques de meilleure qualité ont contribué à la popularité grandissante du consumérisme éthique (Auger et Devinney, 2007). Mais bien que l'on observe aujourd'hui une attention croissante portée aux questions liées au consumérisme éthique, la mesure dans laquelle cela affecte le comportement d'achat des consommateurs est souvent remise en question. En effet, de nombreuses recherches ont suggéré que l'opinion des consommateurs est peu souvent reflétée dans leurs comportements d'achat (Friebeg et Tu, 2017 ; Carrington et al., 2010 ; Carrigan et Attalla, 2001; Auger et Devinney, 2007 ; Thieme et al., 2015). En d'autres mots, il semble y avoir un écart entre ce que les consommateurs pensent de l'importance des problèmes éthiques et ce qu'ils font, une fois à la caisse (Auger et Devinney, 2007). Nous appellerons cet écart le fossé attitude-comportement.

Dans ce chapitre, nous verrons premièrement la théorie du comportement planifié, qui permet de prédire un comportement en fonction de plusieurs variables. Ensuite, nous aborderons la dissonance cognitive, qui explique comment les gens réagissent lorsque leurs actions sont en contradiction avec leurs croyances. Enfin, nous identifierons les facteurs influençant négativement le comportement d'achat éthique et creusant le fossé attitude-comportement.

2.2 La théorie du comportement planifié

Selon la théorie du comportement planifié (v. figure 2), la décision d'adopter un certain comportement est directement liée aux intentions comportementales d'un individu (Gillmore et al., 2004). Les intentions comportementales des consommateurs, quant à elles, résultent en grande partie des attitudes, des normes subjectives et du contrôle perçu concernant le comportement en question (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2019). La difficulté d'expliquer le comportement humain provient de la complexité des cognitions² et des attitudes impliquées dans la détermination d'un comportement spécifique (Kollmuss et Agyeman, 2002).

² Définition Larousse (2020) : « Ensemble des structures et activités psychologiques dont la fonction est la connaissance, par opposition aux domaines de l'affectivité. »
En ligne <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cognition/17005>

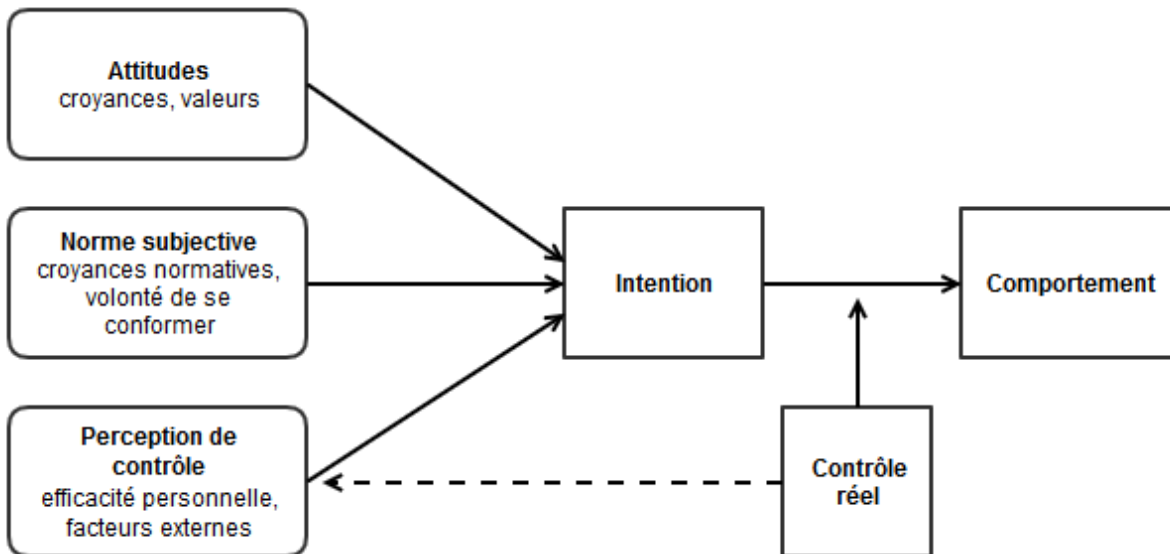


Figure 2 – La théorie du comportement planifié

Source : Nguyen et al. (2018)

L'attitude est un état d'esprit, positif ou négatif, à l'égard d'un objet, abstrait ou concret, d'une personne ou d'une catégorie d'objets. On distingue trois composantes à l'attitude : la dimension cognitive, la dimension affective et la dimension comportementale. La première se base sur les savoirs et les croyances associés à l'objet, la deuxième correspond aux sentiments et émotions associés à l'objet et la dernière revient à la manière dont l'individu est prédisposé à agir face à l'objet, influencée par les comportements passés (Girandola et Joule, 2013). Contrairement à un comportement, l'attitude n'est pas directement observable. De plus, les attitudes, d'une même personne, sont susceptibles d'entrer en conflit les unes avec les autres (et dans certains cas avec le comportement lui-même) ; et enfin, elles évoluent avec le temps (Bagozzi, 1992). Actuellement, la préoccupation croissante concernant les conséquences de nombreuses pratiques de consommation occidentale a conduit au développement d'attitudes négatives envers la consommation en général et envers certaines catégories de produits spécifiques. Ainsi, des attitudes négatives se développent souvent en contradiction avec des habitudes de consommation fortement ancrées dans le comportement d'achat du consommateur (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2019).

Les normes subjectives, quant à elles, influencent également fortement l'intention d'un individu. La norme subjective est l'évaluation et les sentiments à l'égard de la perception d'un

consommateur de ce que les personnes importantes pour lui pourraient penser de l'action envisagée (Ajzen, 2002).

Enfin, le dernier facteur influençant l'intention est le contrôle perçu. Celui-ci peut être défini comme « les croyances des gens sur leurs capacités à exercer un contrôle sur leur propre niveau de fonctionnement et sur les événements qui affectent leur vie » (Bandura, 1991, p. 257, cité par Ajzen, 2002, p. 667)

2.3 La dissonance cognitive

Depuis les travaux fondateurs de Festinger (1957, cité par Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2019), la théorie de la dissonance cognitive a expliqué comment les gens réagissaient lorsque leurs choix et leurs actions sont en contradiction avec leurs croyances et convictions. Lorsque de nouvelles attitudes entrent en conflit avec un comportement passé, un inconfort psychologique survient. Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2019) ont découvert que les informations externes négatives, le comportement passé, ainsi que les attitudes incohérentes (dans ce cas, les attitudes de résistance à l'égard de la consommation globale) ont tendance à augmenter l'inconfort psychologique résultant de l'écart entre le comportement de consommation et les attitudes dissonantes. Bien qu'il soit temporaire et propre à tout à chacun, l'inconfort psychologique est un puissant médiateur entre le fossé attitude-comportement et la motivation qui en résulte de changer son comportement. Pour atténuer l'inconfort psychologique, les personnes ont tendance à modifier au moins une des cognitions dissonantes, soit en diminuant l'impact de la nouvelle attitude, soit en modifiant réellement leur comportement (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2019). Cependant, les comportements sont généralement plus forts que les attitudes (Beatty et Kahle, 1988), ce qui pousse les gens à continuer d'agir comme ils le faisaient auparavant. Le changement de comportement ne se produira que lorsque l'ensemble des cognitions conformes à l'attitude défavorable deviendra plus fort que le comportement. Cependant, entre-temps, l'individu aura eu l'occasion de mettre en œuvre diverses stratégies pour réduire l'inconfort psychologique sans modifier son comportement (Festinger, 1957, cité par Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2019). Une des principales stratégies pour défendre ainsi le comportement mis en cause est l'exposition sélective, par laquelle le consommateur évite l'exposition à des

cognitions dissonantes (Metzger et al., 2015, cité par Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2019). A titre d'exemple, les images interpellantes imprimées sur les paquets de cigarettes visent à réduire l'exposition sélective du consommateur (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2019).

2.4 Les facteurs influençant négativement le comportement d'achat éthique

Comme décrit par Auger et Devinney (2007) ainsi que Carrigan et Attalla (2001), le fossé attitude-comportement n'est pas facilement mesurable à cause de la désirabilité sociale qui déforme les mesures des intentions des consommateurs éthiques. Voulant se présenter sous un jour favorable, le consommateur répond d'une façon qu'il juge socialement acceptable, exagérant l'importance des considérations éthiques dans son comportement d'achat. Toutefois, il est certain que nombre d'entre nous ont l'intention de consommer plus éthiquement que nous ne le faisons en réalité, mais sommes entravés par diverses contraintes et demandes concurrentes avant d'arriver à la caisse. Afin d'expliquer pourquoi les attitudes ne prédisent pas le comportement, la présente étude se concentre sur l'identification des facteurs qui influencent la relation attitude-comportement et non sur les facteurs qui influencent directement le comportement.

Cette section donne un aperçu des facteurs d'influence possibles dans la relation attitude-comportement identifiés dans la littérature. Ces facteurs pourraient influencer négativement le comportement d'achat éthique du consommateur. Si l'on reprend la théorie des comportements planifiés (v. figure 2), trois catégories de facteurs influencent l'intention d'achat : les attitudes, les normes subjectives et la perception de contrôle. Nous garderons cette division afin de présenter ces facteurs.

2.4.1 Les attitudes

2.4.1.1 La sensibilité au prix

Acheter un produit éthique, par exemple issu du commerce équitable ou labélisé bio, revient généralement plus cher que son homologue non-éthique. D'après François-Lecompte (2009, p.

92), « en moyenne, ces catégories de produits sont entre 15 % et 30 % plus chers que leurs équivalents non éthiques, avec parfois des écarts de 50 %. » De nombreuses études ont prouvé que le coût d'un produit est un facteur important dans le processus de prise de décision (Gleim et Lawson, 2014 ; Carrigan et Attalla, 2001) et qu'un prix plus élevé freine les motivations socialement responsables de nombreux consommateurs (François-Lecompte, 2009). En particulier pour les consommateurs indifférents à cette catégorie de produit ou pour les consommateurs aux ressources limitées, qui ne sont pas disposés à accepter des prix plus élevés pour des produits écologiques, bio ou éthiques (Moser, 2015). L'étude de Hainmuller et Hiscox (2012) montre que le prix est un obstacle important aux achats éthiques. Les chercheurs ont placé les mêmes ensembles de chaussettes de sport dans un magasin, mais en ont étiqueté un comme étant fabriqué dans de bonnes conditions de travail. Lorsque les chaussettes étaient proposées au même prix, 42% des consommateurs achetaient les chaussettes étiquetées. Mais lorsque les chaussettes étiquetées étaient proposées à un prix plus élevé, seulement 20% des consommateurs achetaient les chaussettes étiquetées.

2.4.1.2 La qualité perçue

Dans l'étude récente menée par Apell Karlsson et al. (2015), les participants ont été invités à classer les facteurs en fonction de leur importance dans une décision d'achat au sein de la catégorie des vêtements. La majorité des participants ont classé la qualité comme le facteur le plus important, tandis que le prix était classé en deuxième position. Cependant, Gleim and Lawson (2014) ont démontré que de nombreux consommateurs ont une perception négative de la qualité de produits écologiques. Les consommateurs craignent que ces produits soient de mauvaise qualité et qu'ils ne tiennent pas en compte les garanties environnementales (Gil et Jacob, 2018). Chez Bray et al. (2011), la perception de la qualité était partagée. Certains participants perçoivent les produits de marque Fair Trade comme étant de moins bonne qualité. Tandis que d'autres ont estimé qu'un poulet bio avait meilleur goût.

2.4.1.3 La sensibilité personnelle à l'ISE

Certains consommateurs s'intéressent plus que d'autres aux ISE et y sont plus sensibles. Mohr et Webb (2005) affirment qu'un consommateur sensible à l'irresponsabilité aura une réaction plus importante. On observe également que l'influence de la sensibilité du consommateur est encore plus importante quand il s'agit d'ISE que quand il s'agit de RSE (Mohr et Webb, 2005).

2.4.1.4 Scepticisme

Le scepticisme est fréquemment mentionné dans la littérature comme un facteur d'influence négatif dans la relation attitude-comportement. Il existe un conflit moral inhérent à la pratique éthique du commerce. Les consommateurs ont le sentiment que les allégations éthiques ne sont qu'un autre stratagème marketing, imposant des prix plus élevés en profitant de la bonne volonté des consommateurs (Bray et al., 2011). Dans l'étude menée par Bray et al. (2011), la majorité des participants pensaient que la majeure partie de la prime supplémentaire qu'ils payaient pour des produits éthiques n'atteignait jamais le bénéficiaire final et qu'une grande partie était interceptée par des entreprises ou des organisations gouvernementales. Le cynisme des participants semblait lié à un manque d'informations sur les avantages des pratiques éthiques, combiné avec un excès d'informations sur les pratiques contraires à l'éthique. Cela a conduit à la confusion et une vulnérabilité perçue.

2.4.1.5 Égoïsme / intérêt propre

Facione, Scherer et Attig (1978, cité par Regis, 1980, p. 50) définissent l'égoïsme éthique comme « l'idée que la conduite humaine devrait être basée exclusivement sur l'intérêt personnel ». Le comportement d'achat dépend souvent des avantages personnels que peut tirer un consommateur de cet achat. Leurs décisions sont basées sur eux-mêmes plutôt que sur la société (Boulstridge et Carrigan, 2000). Joergens (2006, cité par Friberg et Tu, 2015) constate que l'écart entre l'attitude et le comportement peut être dû au fait que le comportement des consommateurs diffère selon ce qui est consommé. La consommation d'aliments bio, par exemple, peut avoir un effet direct sur la santé des consommateurs. Le choix de consommer des produits bio pourrait dans ce cas bénéficier au consommateur, ce qui se traduit par un écart

d'attitude et de comportement plus faible que, par exemple, l'achat de vêtements éthiques, puisque cela n'affecte pas la santé du consommateur, mais plutôt celle des travailleurs dans la chaîne de production (Chan & Wong, 2012). Dans la même veine, Thieme et al. (2015) ont analysé trois types de préoccupations environnementales : la préoccupation environnementale pour la faune, pour les déchets et pour l'énergie. Leurs résultats révèlent que seul le souci de l'énergie joue un rôle important dans les intentions et les comportements écologiques des consommateurs. D'après les chercheurs, ceci pourrait être lié à la perception des consommateurs des avantages monétaires de l'économie d'énergie. L'échantillon de l'étude de Friberg et Tu (2015) a affirmé que le fait que leurs vêtements soient produits de manière éthique n'était pas leur préoccupation première. Selon eux, lors de l'achat de vêtements fast fashion, il n'est pas important que les vêtements soient durables tant qu'ils sont bon marché. De plus, d'après eux, il est tolérable de les jeter après les avoir portés plusieurs fois. L'échantillon estime que cela serait une question d'intérêt personnel. Un tel comportement rejoint ce que Carrington et al. (2010) suggèrent à propos de l'ère du consumérisme où les gens changent leur garde-robe fréquemment.

Ces exemples illustrent bien le fait que le consommateur serait prêt à changer son comportement si celui-ci peut en tirer un avantage, que ce soit monétaire ou pour sa santé par exemple. En dehors de son intérêt propre, il est rarement enclin à changer de comportement.

Enfin, en lien avec la distance psychologique, que nous verrons plus bas, l'étude de Friberg et Tu (2015) a posé la question de savoir si les consommateurs considéraient qu'il était pire qu'on leur fasse du tort physiquement à eux (produits mauvais pour la santé, produits chimiques mauvais pour la peau sur des vêtements, ...) que de faire du mal aux travailleurs dans la chaîne de production qui travaillent dans de mauvaises conditions et qui peuvent être blessés. La réponse, fût qu'il était plus grave de faire du mal aux consommateurs qu'aux travailleurs.

2.4.2 Les normes subjectives

2.4.2.1 Valeurs sociales

Cette barrière s'applique principalement au secteur de la mode. Chan et Wong (2012) sont arrivés à la conclusion que les consommateurs ne sont pas prêts à renoncer à leur identité au profit de

la durabilité. Pour les adolescents, le vêtement est un moyen d'expression mais également une source de confiance et une clé pour juger les autres personnes qu'ils rencontrent (Piacentini et Mailer, 2004, cité par Harris et al., 2015). Pour les consommateurs plus âgés, les vêtements jouent un rôle clé dans l'expression de soi et constituent un produit de style de vie important (Michaelidou et Dibb, 2006, cité par Harris et al., 2015). Les vêtements sont associés au risque social car ils reflètent la personnalité du consommateur et affecte les opinions sociales des gens à leur sujet (Kwon, Paek & Arzeni, 1991, cités par Fribeg et Tu, 2017). Ce risque social peut entraîner un biais de désirabilité sociale qui peut être considéré comme un facteur contribuant à l'écart.

2.4.2.2 L'influence des pairs

Le risque social comprend également la désirabilité sociale de l'individu en termes de besoin d'agir de la même manière que son environnement. Par exemple, si le cercle social commence à acheter de manière plus éthique, alors l'individu est plus susceptible d'adopter ce comportement et vice versa (Lamb, Hair et McDaniel, 2010). Les participants de l'étude de Fribeg et Tu (2017) ont confirmé cela en affirmant que si leur entourage boycottait les enseignes de fast fashion, ils suivraient probablement leur exemple. La plupart des participants ont admis que leurs attitudes envers de nombreuses choses sont affectées par d'autres personnes. Les consommateurs sont également influencés par ce qu'ils voient: l'effet des médias sociaux, y compris les influenceurs, les instagrammeurs et les blogueurs (Fribeg et Tu, 2017). Ces derniers affectent les normes subjectives du consommateur envers les différents objets.

2.4.3 La perception de contrôle

2.4.3.1 *Locus de contrôle*

Carrigan et Attalla (2001) ont démontré que les consommateurs doivent être convaincus que leur comportement d'achat peut faire une différence en termes d'éthique pour être persuadés d'acheter. Certaines personnes ont l'impression qu'un effort individuel n'affectera en rien la planète ou le comportement d'une entreprise. L'étude d'Apell Karlsson et al. (2015) rejoint cet avis. Dans cette même étude, il a été demandé aux participants s'ils croyaient ou non que leur comportement et leurs actions affectaient une entreprise et les résultats ont suggéré qu'une majorité des participants croyaient que leurs actions n'avaient qu'une influence marginale. Ce phénomène est appelé "locus de contrôle externe", lorsque l'individu croit que les dilemmes éthiques sont hors de son contrôle. (Apell Karlsson et al., 2015). Dans l'étude menée par Friberg et Tu (2017), certains participants ont insisté sur le fait que, selon eux, il faut un grand mouvement et une grande quantité de personnes pour changer un comportement.

Les consommateurs qui acceptent la responsabilité de leurs actes et de leurs conséquences sont décrits comme ayant un locus de contrôle interne (Smith et al., 2007). Les individus ayant un locus de contrôle interne ont tendance à avoir confiance en l'existence d'un lien entre l'action et les conséquences. De plus, ces individus répondent généralement de manière plus éthique que les individus ayant un locus de contrôle externe lorsqu'ils sont confrontés à des dilemmes, selon Smith et al. (2007). En outre, Trevino (1990) déclare que les individus ayant un locus de contrôle interne affichent de faibles niveaux de comportement contraire à l'éthique et font ce qu'ils pensent être juste.

2.4.3.2 *Disponibilité d'informations sur les ISE*

Dans le contexte du fossé attitude-comportement, le niveau d'information des consommateurs joue un rôle important. Pour certains scientifiques, il est considéré comme une barrière, empêchant la prise en compte des critères sociaux et environnementaux par le consommateur. Manquant d'information, le consommateur n'a pas toutes les clés en main afin de se construire

un avis objectif et a l'impression ne pas avoir le contrôle de la situation car il n'est pas assez renseigné. En effet, d'après de nombreux chercheurs, le niveau d'information des consommateurs est trop faible (Boulstridge et Carrigan, 2000 ; Mohr, Webb et Harris, 2001). Plus le consommateur possèdera des informations sur les activités RSE et ISE d'une entreprise, plus il est probable qu'il comparera les différentes entreprises, ce qui lui permettra de faire un meilleur choix (Carrigan et Attalla, 2001 ; Apell Karlsson et al., 2015). En plus du manque d'information, le consommateur se méfie également de la fiabilité des informations disponibles. Apell Karlsson et al. (2015) expliquent que les rares informations disponibles ont tendance à ne pas être fiables car elles sont souvent collectées à partir de divers forums et des sites Web des entreprises, ce qui pourrait fournir des informations biaisées. Actuellement, la majorité des marques publient ouvertement leurs rapports annuels ainsi que leurs rapports de durabilité, communiquant ainsi abondamment sur leurs engagements. Cependant, ces rapports parlent rarement de l'impact de la production (Achact, n.d.). Ces informations offertes aux consommateurs ne sont donc pas forcément objectives car elles ne reflètent qu'une partie de la vérité.

Actuellement, de nombreuses ONG ou associations de consommateurs tentent de sensibiliser les consommateurs en relayant des informations objectives, collectées grâce à des partenaires sur place, afin d'aider le consommateur à y voir plus clair. Dans le secteur de la mode, c'est le cas de la Clean Clothes Campaign (CCC) (2020, §1) qui vise à « améliorer les conditions de travail et l'autonomisation des travailleurs des industries mondiales du vêtement et des vêtements de sport [...] en éduquant et mobilisant les consommateurs, en faisant du lobbying auprès des entreprises et des gouvernements, et en offrant un soutien de solidarité direct aux travailleurs qui luttent pour leurs droits et exigent de meilleures conditions de travail. » AchAct, membre belge du réseau de la CCC, propose sur son site des profils fouillés, des classements ou des rapports d'activités (Clérin, 2020). En proposant ces informations, ces associations visent à sensibiliser les consommateurs. Comme l'explique Fiske (1980), la lecture de messages négatifs véhiculés par les médias, les médias sociaux, les ONG ou les associations de consommateurs peut avoir un effet de sensibilisation sur les consommateurs et une influence inverse par rapport aux effets persuasifs habituels des messages publicitaires sur le produit en question. Les messages négatifs sur les

produits peuvent conduire les consommateurs à changer leurs habitudes et à modifier leurs pratiques de consommation.

Cependant, certains scientifiques estiment que le manque d'information n'est pas le réel problème. D'après Carrigan et Attalla (2001), même si le consommateur est informé du comportement peu éthique d'une entreprise, celui-ci ne boycottera pas forcément cette entreprise ou ses produits. Cette vision est soutenue par Friberg et Tu (2017) qui considèrent que le problème est plutôt le manque d'intérêt et d'engagement des consommateurs. Les participants de cette étude ont expliqué qu'ils estimaient avoir assez d'informations et qu'ils savaient où la trouver, mais qu'ils décidaient délibérément de ne pas la lire car cela ne les intéressait pas. Ceci rejoint la conclusion de McNeill et Moore (2015, cités par Friberg et Tu, 2017) qui affirment que le vrai problème ne réside pas nécessairement dans la question de savoir si les consommateurs possèdent ou non des informations pertinentes sur les vêtements éthiques, mais plutôt dans l'intérêt personnel du consommateur.

2.4.3.3 Distance psychologique

La distance psychologique est la sensation de proximité ou d'éloignement de certains événements par rapport au présent et à nous-même (Amaral, 2013). Elle va souvent de pair avec la distance physique, qui se définit par la capacité à se rattacher à des personnes ou des choses qui sont physiquement plus proches de nous (Henderson, 2009). Plus la distance physique est grande, plus la distance psychologique perçue est élevée, moins il y a de chances que l'individu réagisse.

Pour le consommateur occidental, les conditions de travail que subissent les travailleurs/euses dans les pays en voie de développement dans l'industrie du textile est quelque chose de difficile à comprendre et à imaginer en raison du fait que cela se passe quelque part loin d'eux. De plus, lorsqu'un consommateur rentre dans un magasin de vêtements, H&M par exemple, tout est conçu pour ne jamais rappeler au consommateur l'endroit où a été produit son t-shirt. Dans ces

enseignes, le travail réalisé afin de produire un t-shirt n'est pas pris en considération (Clérin, 2020).

Dans l'étude réalisée par Friberg et Tu (2017), le modérateur s'est demandé si de telles conditions de travail étaient pires si elles avaient lieu en Suède (lieu de l'étude). Les participants ont répondu que leur réaction serait plus forte si de telles conditions se produisaient en Suède car ils seraient plus touchés. Ceci implique que les participants sont moins susceptibles d'agir en cas de comportement contraire à l'éthique dans des pays en voie de développement.

Cette distance psychologique, Denis Clerin (2020) la remarque au quotidien chez achAct : « quand on parle d'ateliers clandestins au Bangladesh, cela ne choque pas. Par contre, quand on révèle que des conditions similaires existent dans des pays comme le Portugal ou la Roumanie, tout de suite cela choque plus le consommateur ». C'est afin de réduire cette distance psychologique que des collectifs comme achAct relayent des informations sur les conditions de travail qui se cachent derrière notre t-shirt préféré. Les photos et les portraits sont couramment utilisés afin de sensibiliser le consommateur et de lui montrer qu'une travailleuse au Bangladesh est une personne comme nous, avec des rêves et des passions (Clérin, 2020).

2.4.3.4 La disponibilité physique

La disponibilité physique est liée à la facilité ou à la difficulté d'obtenir ou de consommer un produit (Vermeir et Verbeke, 2006). Les consommateurs veulent trouver les produits éthiques ou bio dans leurs magasins habituels, à côté des produits conventionnels (De Pelsmacker et al., 2005). Après une vingtaine d'année de conscientisation, les produits bio deviennent enfin accessibles à tous. De nombreux magasins spécialisés ouvrent leurs portes un peu partout en Belgique et les grandes chaînes de supermarché agrandissent leur offre (Clérin, 2020). Ce n'est cependant pas le cas de tous les secteurs. Dans le secteur du textile, il est difficile de trouver facilement des alternatives aux vertus sociales ou environnementales accessibles (distance, disponibilité, gamme restreinte, ..) alors que nous pouvons trouver un Zara ou un H&M sans difficulté. La perception de contrôle du consommateur diminue car cela lui demande dès lors un effort supplémentaire, étant donné qu'il doit se rendre dans un magasin spécialisé. Même si les

consommateurs ont une attitude positive à l'égard du comportement éthique et s'ils expriment leur volonté de consommer de manière éthique, la commodité est un facteur plus important lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat (Carrigan & Attalla, 2001).

2.4.3.5 Les alternatives

Tout comme la disponibilité, les consommateurs trouvent plus difficile d'acheter des vêtements fabriqués de manière responsable que d'acheter d'autres produits éthiques, comme le café équitable par exemple. De plus, les consommateurs constatent que les alternatives sont limitées et estiment que la majorité des marques produites de manière responsable ne sont disponibles que sur Internet (Joergens, 2006). En outre, une étude de Carrigan et Attalla (2001) a révélé une faible connaissance des entreprises éthiques et responsables et a également révélé que les consommateurs sont des acheteurs éthiques passifs qui se fient aux informations d'étiquetage pour les guider. Ainsi, les consommateurs ne sont pas disposés à faire des efforts supplémentaires de quelque manière que ce soit pour acheter de manière plus éthique (Carrigan et Attalla, 2001).

2.4.3.6 Les habitudes

Les habitudes sont des routines comportementales qui se répètent régulièrement et qui ont tendance à se développer inconsciemment. Une habitude est une manière fixe de penser, de vouloir ou de ressentir et elle est déterminée par la répétition préalable d'une expérience ou du soi-disant comportement passé fréquemment pratiqué (Ajzen, Czasch & Flood, 2009). Une grande partie du comportement d'une personne est déterminée par les comportements antérieurs fréquents d'une personne, plutôt que par des cognitions (Sutton, 2006). Lorsqu'un individu agit d'une certaine manière par habitude, cet individu sera plus susceptible d'utiliser des règles de décision simplifiées (Aarts, Verplanken & Knippenberg, 1998). Par exemple, l'étude d'Aarts et al. (1998) a montré que les personnes ayant fréquemment adopté un certain comportement dans le passé, recherchaient moins d'informations sur ce comportement et se concentraient uniquement sur le choix habituel au lieu d'envisager des actions alternatives. À côté de cela, une vieille habitude est difficile à briser et une nouvelle habitude est difficile à former parce que les comportements répétés sont imprimés dans l'esprit d'une personne (Ajzen et al., 2009). Ouellette

et Wood (1998) affirment que les réponses futures sont guidées par les comportements passés, car le traitement qui initie et contrôle le comportement devient automatique. Ainsi, la fréquence des comportements passés détermine la force de l'habitude qui a un effet direct sur les performances futures. L'exception à cette règle est le comportement rarement exécuté dans différents environnements. Dans ce cas, il n'y a pas de comportement fréquemment pratiqué et une habitude n'est pas encore formée.

En ce qui concerne les habitudes et le comportement d'achat éthique, Kollmuss et Agyeman (2006) estiment que les habitudes influencent fortement et négativement le comportement d'achat éthique. Les consommateurs ne sont pas assez persistants dans la pratique d'un nouveau comportement jusqu'à ce qu'il devienne une habitude. Lorsque les produits éthiques par habitude ne sont jamais achetés, il est très difficile pour un consommateur de changer cette habitude (Aarts et al., 1998). La plupart des consommateurs choisissent les produits qu'ils ont toujours achetés, au lieu de faire des efforts supplémentaires pour changer leur comportement et être socialement responsables (Ramayah, Lee & Mohammed, 2010). Ramayah et al. (2010) a étudié l'achat et l'utilisation de couches lavables. L'habitude d'acheter des couches ordinaires est si forte que les consommateurs n'envisagent même pas d'acheter et de laver des couches lavables.

Nous avons pu voir au cours de ce chapitre que l'augmentation de la disponibilité et de l'intérêt pour les alternatives durables dans l'industrie alimentaire ne s'est pas reflétée dans l'industrie de la mode où le mouvement vers des produits responsables et durables est assez limité (Giddens, 1991). En regardant les vêtements dans une perspective de durabilité, les consommateurs peuvent avoir des attitudes positives à leur égard, cependant, cette attitude ne se reflète pas toujours dans leur comportement (Chan et Wong, 2012). Dans le cas de vêtements produits de manière non éthique, l'attitude peut être supposée négative, tandis que le comportement ne répond pas à l'attitude négative, étant donné que les gens continuent d'acheter des vêtements d'enseignes fast fashion. Le prochain chapitre portera donc sur la fast fashion : d'où vient ce

modèle de production, quelles sont ses caractéristiques qui en font un modèle fructueux mais également quels sont les impacts environnementaux et sociaux de cette façon de consommer.

3 L'industrie vestimentaire : la fast fashion

3.1 Introduction

L'industrie de la mode n'a jamais été aussi importante et la fast fashion est une tendance en plein essor. Les vêtements sont conçus en une semaine et vendus à petit prix, souvent au détriment de la terre (English, 2013) et des conditions de travail dans les pays en développement (Clean Clothes Campaign, 2019). Cependant, les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact social et environnemental de l'industrie de la mode (Niinimäki, 2010). Ainsi, on observe une demande croissante de vêtements produits de manière socialement et écologiquement durable (Toemen, 2017). Néanmoins, le prix domine les valeurs durables lorsqu'il s'agit du comportement de consommation.

Dans cette section, nous analyserons le modèle de vente et de production, appelé fast fashion, ainsi que les ISE présentes dans ce secteur. Enfin, nous verrons plus en détail une alternative à la fast fashion : la slow fashion.

3.2 La fast fashion

3.2.1 Historique et caractéristiques de la fast fashion

Ces 20 dernières années ont été synonymes d'évolution pour le secteur du textile et de l'habillement (Bhardwaj & Fairhurst, 2010), secteur qui est aujourd'hui estimé à 2.500 milliards de dollars et employant plus de 75 millions d'employés dans le monde entier (United Nations Economic Commission for Europe (UNECE), 2018). Au cours des 5 dernières années, ce secteur florissant a vu l'expression « fast fashion » faire son apparition (Hines, 2007). La fast fashion peut être définie comme un segment de l'industrie textile ayant pour stratégie commerciale la réduction des temps de production afin d'avoir une rotation rapide des stocks dans les magasins, à bas prix, en fonction de l'évolution constante de la demande des consommateurs (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Byun & Sternquist, 2011). Cependant, le concept n'est pas nouveau. Afin de

mieux comprendre l'industrie de la fast fashion et comment elle est devenue un phénomène mondial, il est essentiel d'examiner d'abord son contexte historique et ses origines.

Jusqu'au milieu des années 1980, la réussite de l'industrie de la mode reposait sur la production de masse à faible coût de styles standardisés qui ne changeaient pas fréquemment en raison des restrictions de conception en usine (Brooks, 1979, *cité par* Bhardwaj & Fairhurst, 2010). A cette époque, le schéma de base des cycles de développement des vêtements était principalement influencé par la météo, ce qui constituait deux majeures périodes de demande : printemps/été et automne/hiver (Tyler, Heeley et Bhamra, 2006 ; Jackson, 2007). Les gammes de produits saisonnières étaient conçues un an à l'avance et étaient précédées de foires commerciales et de défilés de mode afin que les designers s'inspirent et discutent des tendances (Tyler, Heeley et Bhamra, 2006).

Au fil des années, les consommateurs ont commencé à s'intéresser de plus en plus à la mode (Bailey, 2001, *cité par* Bhardwaj et Fairhurst, 2010) et c'est au début des années 90 que les commerçants décidèrent d'élargir leurs gammes tout en produisant avec une plus grande réactivité face aux nouvelles tendances vestimentaires (Barnes & Lea-Greenwood, 2006 ; Hines, 2007).

Dès lors, afin de satisfaire la demande croissante des clients, le cycle de développement des vêtements d'antan, qui s'étendait sur quatre saisons et onze mois, disparaît (Hoffman, 2007). Il laisse alors place à de nouveaux cycles, plus courts, allant de 4 à 6 semaines (Hines, 2007) et jusqu'à 20 saisons par an pour le roi de la fast fashion, Zara (Christopher, Lowson & Peck, 2004). Les nouveaux modes de vie des consommateurs sont une des raisons de l'apparition de ces nouveaux cycles. Par exemple, alors qu'auparavant les maillots de bain n'étaient disponibles que durant la saison printemps/été, les enseignes sont obligées actuellement de proposer une offre durant l'hiver afin de satisfaire la demande des personnes souhaitant partir au soleil pendant les vacances de Noël. Les e-shops ont pu rendre cette tendance plus accessible, proposant ainsi des produits exclusifs en ligne afin de ne pas surcharger les magasins (Jackson, 2007). Le

réchauffement climatique a lui également modifié les habitudes des consommateurs : étant donné que les automnes deviennent plus chauds et les hivers plus doux, les clients ont tendance à délaisser les vêtements chauds de la collection d'hiver (Jackson, 2007). Ceci ne rend pas la conception des produits plus aisée et les enseignes de mode doivent donc faire preuve de réactivité et de flexibilité afin d'adapter au plus vite leurs collections aux besoins du consommateur.

Qui plus est, auparavant réservés aux designers, les défilés de mode deviennent, quant à eux, des événements publics (Barnes and Lea-Greenwood 2006). La mode devient alors plus accessible, inspirant ainsi de nombreux consommateurs, notamment grâce à la presse écrite et aux magazines de mode. Ces magazines, tels que Vogue ou Vanity Fair, contribuent à la notoriété croissante des célébrités, alimentant ainsi le désir des consommateurs pour le dernier look ou produit aperçu, toujours à un rythme plus effréné (Barnes et Lea-Greenwood, 2006). Dès lors, afin d'attirer les acheteurs, les marques de prêt-à-porter telles que Zara, H&M, Mango, New Look et Top Shop introduisirent rapidement des modèles de vêtements, similaires à ceux aperçus lors des défilés, dans les magasins en un minimum de trois à cinq semaines (Barnes and Lea-Greenwood 2006).

Afin de permettre aux consommateurs de changer constamment leur garde-robe avec les dernières tendances à un prix avantageux, les marques de fast fashion ont dû optimiser leur chaîne logistique. Dans le but de générer un avantage substantiel en termes de coûts, les entrepreneurs décidèrent de sous-traiter la fabrication de leurs vêtements dans des pays à faible coût de main d'œuvre (Tyler, Heeley et Bhamra, 2006). Cependant, le processus de sous-traitance ne fut pas directement une réussite. En externalisant leur production, les commerçants se sont retrouvés avec des délais beaucoup plus longs, compte tenu de la distance géographique (Christopher et al., 2004). Malgré cela, les fabricants continuèrent à délocaliser leur production, jugeant la technique assez rémunératrice malgré l'augmentation des délais (Fernie & Azuma, 2004, cités par Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

Avec le début du 21^{ème} siècle, la société de consommation, valorisant le changement et le progrès, pousse les entreprises de prêt-à-porter à adopter une nouvelle stratégie : fournir les dernières tendances dans les délais les plus courts (Barnes et Lea-Greenwood, 2006). Afin d'être les premiers sur le marché et de posséder un avantage compétitif (Christopher et al., 2004), les détaillants ont dû faire preuve de flexibilité afin de répondre au plus vite aux besoins changeants des consommateurs (Barnes et Lea-Greenwood, 2006). Pour ce faire, trois nouveaux concepts ont été introduits dans la chaîne logistique : le *Just in time* (JIT) (Juste à temps), la *quick response* (QR) (réponse rapide) et l'agile *supply chain* (chaîne logistique agile).

Le *Just in time*, méthode inspirée par Toyota, consiste à minimiser les coûts des stocks, en produisant en fonction de la demande, afin de réduire les coûts pour l'entreprise et de diminuer les délais (Barnes et Lea-Greenwood, 2006).

Dans un secteur hautement compétitif, volatile et dynamique, la *Quick response*, quant à elle, ne se concentre pas sur la diminution des coûts, mais bien sur la diminution des délais afin de répondre à la demande variable (Lowson et al, 1999, cités par Christopher et al., 2004).

Pour ce qui est de la chaîne de logistique agile, elle utilise des informations actualisées provenant directement des points de vente afin de répondre au plus vite à la demande via une chaîne d'approvisionnement plus flexible (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

3.2.2 La chaîne de valeur de la fast fashion

« À partir d'un approvisionnement mondial, ces entreprises ont tiré parti de la division internationale du travail et des différentiels de salaires tout en concentrant la distribution sous une marque unique. Le contrôle de la chaîne de valeur est resté aux mains des détaillants d'envergure mondiale, tout comme la conception, le contrôle de la qualité et la commercialisation. Les activités de production ont cependant été transférées vers les pays à bas salaires. » (Commission européenne, 2009, p. 14)

La première étape de la chaîne de valeur consiste à concevoir et développer les futures collections de vêtements et d'accessoires. Cette étape comprend généralement toutes les étapes de la production d'idées et de concepts au développement de prototypes du produit final. Afin de

prédire la demande, des études de marché et une analyse des ventes précédentes sont réalisées. Les collections sont influencées par les tendances observées sur les défilés de mode mais également d'autres industries, comme le divertissement, le sport, la musique ou l'automobile, ainsi que des mouvements culturels, sociaux, ... Les designs doivent répondre aux exigences en matière de coûts, de production et de délais de livraison (Le Pechoux et al., 2007).

La deuxième étape implique la culture et l'approvisionnement de matières premières, telles que les fibres naturelles et synthétiques. Le choix du tissu aura un impact important sur l'environnement étant donné que certaines fibres polluent beaucoup plus que d'autres (Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017). Cet impact sera étudié plus en profondeur dans le prochain point.

Une fois les matières premières cultivées, il faut les transformer en un produit fini. Cette troisième étape comprend la filature, le tissage et d'autres préparations de tissus. Afin d'économiser de l'argent, les enseignes de fast fashion externalisent cette étape, ainsi que la suivante, dans des pays à faibles revenus (Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017).

Afin d'avoir une idée du prix de revient d'un vêtement lors de sa fabrication, prenons l'exemple d'une blouse, vendue chez Zara, à 25 euros. Sur ces 25€, 3,22€ serviront à rémunérer les cultivateurs de coton (2^{ème} étape), les usines de filage, de tissage et de teinture ainsi qu'à couvrir les coûts des post-traitements des tissus, des produits chimiques, des boutons (3^{ème} étape), ... (Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017).

La quatrième étape est la phase de fabrication. Elle comprend la coupe, la couture, la boutonnerie, le collage, la soudure ainsi que la teinture et le finissage. Afin d'assurer le respect des normes de qualité, des ingénieurs et des spécialistes de la production contrôlent la production. Le développement des réseaux informatiques permet également la supervision de la production afin de l'ajuster en fonction des ventes (Commission européenne, 2009). Au Bangladesh, un employé dans une usine de textile gagne 83€/mois contre 1450€ pour un ouvrier français (Achact, n.d.). Pour notre blouse durant cette 4^{ème} étape, 1,35 € représente le coût de la

main d'œuvre, 0,39 € les coûts de fonctionnement de l'usine (machines, organisation) et 0,25€ seront au profit du fournisseur ou de l'intermédiaire (Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017).

Vient alors le transport, qui comprend l'emballage ainsi que la distribution. De plus en plus, les enseignes ont recours au transport aérien : cette solution permet de parcourir de longues distances en un temps record, permettant ainsi d'exposer la nouvelle collection en magasin plus rapidement (Muthu, 2014).

Enfin, le commerce de détail est le lieu où la magie opère pour les acheteurs, où l'ambiance et l'aspiration se transforment en achat (Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017). A ce stade ici, la marque rajoute 15,62€ à la blouse, qui couvriront les frais de boutique, les salaires des employés de la marque (vendeurs, styliste, commerciaux, etc.), le profit de la marque ainsi que le marketing. Enfin, 4,17€ seront rajoutés pour la TVA. Nous obtenons alors notre blouse à 25€ (Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017).

Face à ces chiffres, le coût de la main d'œuvre semble dérisoire. Nombreux sont ceux qui seraient d'accord d'ajouter 1,35€ à leur blouse afin de doubler le salaire des travailleuses. Malheureusement, les choses ne fonctionnent pas comme ça. En effet, toute la chaîne de valeur est définie en pourcentage, ce qui signifie qu'en augmentant d'un 1,35€ le coût de la main d'œuvre, le profit du fournisseur passe à 0,32€. La majoration de la marque devient 19,85€ et par conséquent la TVA augmente également. Au final, pour augmenter les salaires d'1,35€, le prix du produit final augmente de 6,75€. Notre blouse nous revient alors à plus d'une trentaine d'euros.

Enfin les deux dernières étapes sont l'utilisation et la fin d'utilisation. La phase d'utilisation par le consommateur est celle où le produit est manipulé, lavé, réparé et éventuellement transmis (Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017).

Lorsqu'il s'agit de la fin du cycle de vie des produits de la mode, des destins différents sont possibles. Ils peuvent être utilisés de manière différente (par exemple, une seconde utilisation avec un nouveau propriétaire), recyclés à la hausse ou à la baisse, entièrement recyclés (en réintégrant la chaîne de valeur de la mode pour "boucler la boucle") ou simplement éliminés, pour finir dans des décharges (Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017).

En conclusion, « les multinationales de la vente au détail ont un impact décisif sur les chaînes de valeur car elles gardent le contrôle de toutes les fonctions stratégiques tout en sous-traitant la production [...] Les stratégies de commercialisation sont élaborées au niveau des sièges centraux et les produits sont écoulés dans les chaînes de distribution associées à l'entreprise. L'évolution des structures de travail reflète clairement cette organisation des chaînes de valeur. » (Commission européenne, 2009, p. 15)

3.3 L'impact négatif de la fast fashion sur notre société

La fast fashion n'a pas fini de séduire les consommateurs avec ses petits prix et sa vitesse de renouvellement. Avec l'essor considérable de la classe moyenne dans les pays en voie de développement et l'augmentation de leur pouvoir d'achat, la demande risque de continuer à augmenter durant les prochaines années. Cette incroyable opportunité pour les marques de prêt-à-porter ne sera pas sans conséquence si les entreprises ne décident pas de réagir face aux préjudices environnementaux et sociaux que crée le processus de production (Remy, Speelman & Swartz, 2016). Comme défini par Armstrong (1977), l'ISE est le fait d'accepter une alternative à une action, sachant que son impact global sera moins bon. Les décisions prises par les enseignes de fast fashion visent à réduire les coûts et à accélérer le renouvellement des collections. Nous verrons plus en détail les impacts environnementaux et sociaux de ces gains, dans le chapitre suivant.

3.3.1 Fast fashion et ISE vis-à-vis de l'environnement

Afin de fabriquer un jeans, 8.500 litres d'eau sont nécessaires (English, 2013). Cet exemple illustre bien la quantité considérable d'eau utilisée afin de faire pousser du coton ou autres fibres. De plus, de nombreux produits chimiques, comme des insecticides, sont utilisés dans les cultures, polluant ainsi l'air et l'eau (English, 2013). Au niveau mondial, 24 % des insecticides et de 11 % des pesticides sont utilisés uniquement pour la culture du coton alors que celle-ci n'utilise que 3 % des terres arables du monde (UNECE, 2018).

Quant à l'étape de la transformation, un kilo de tissu demande environ 150 litres d'eau afin d'être teint. Cette eau est ensuite généralement jetée dans les voies fluviales sans avoir été filtrée (Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group, 2017). Ainsi, le secteur du textile est actuellement responsable de 20% des eaux usées dans le monde (UNECE, 2018).

Toutefois, le coton n'est pas la seule fibre néfaste pour la planète. Le polyester, qui est une fibre synthétique, entraîne également la pollution des océans et les émissions de CO₂. Ce polymère artificiel synthétique est fabriqué en combinant de l'éthylène glycol et de l'acide téréphtalique (Fink, 2018) et est présent dans 6 vêtements sur 10 car peu coûteux et facilement disponible (Greenpeace, 2016). Au niveau de son impact environnemental, à cause des combustibles fossiles employés lors de la fabrication de polymères, le polyester émet le triple d'émissions de CO₂ que le coton (Kirchain et al., 2015). Qui plus est, étant composé de polytéréphtalate d'éthylène (PET), utilisé notamment dans les contenants en plastique (Kirchain et al., 2015), le polyester n'est pas facilement dégradable et contribue à la pollution des océans. En effet, lors du lavage, des microfibres synthétiques sont libérées des vêtements, se retrouvant ainsi dans les rivières et les mers, où leur dégradation peut prendre plus de 10 ans. Ces microfibres de plastique ont également une série de répercussions négatives sur l'environnement aquatique (Greenpeace, 2016 ; UNECE, 2018).

A côté de cela, l'industrie du textile produit d'importantes émissions de CO₂. L'énergie dépensée lors de la fabrication et lors du transport et la distribution des vêtements sont responsables de 10% des émissions de CO₂ mondiales (UNECE, 2018 ; English, 2003).

Au niveau de la production, ce sont les matières premières qui produisent énormément de gaz à effet de serre : le coton et le polyester, comme décrits plus haut, mais également les élevages, de vaches pour le cuir et de moutons pour la laine (Muthu,2014).

Au niveau du transport, les vêtements, étant principalement fabriqués au Moyen-Orient, sont généralement acheminés par voie aérienne, moyen de transport le plus polluant, afin de gagner du temps (Muthu,2014).

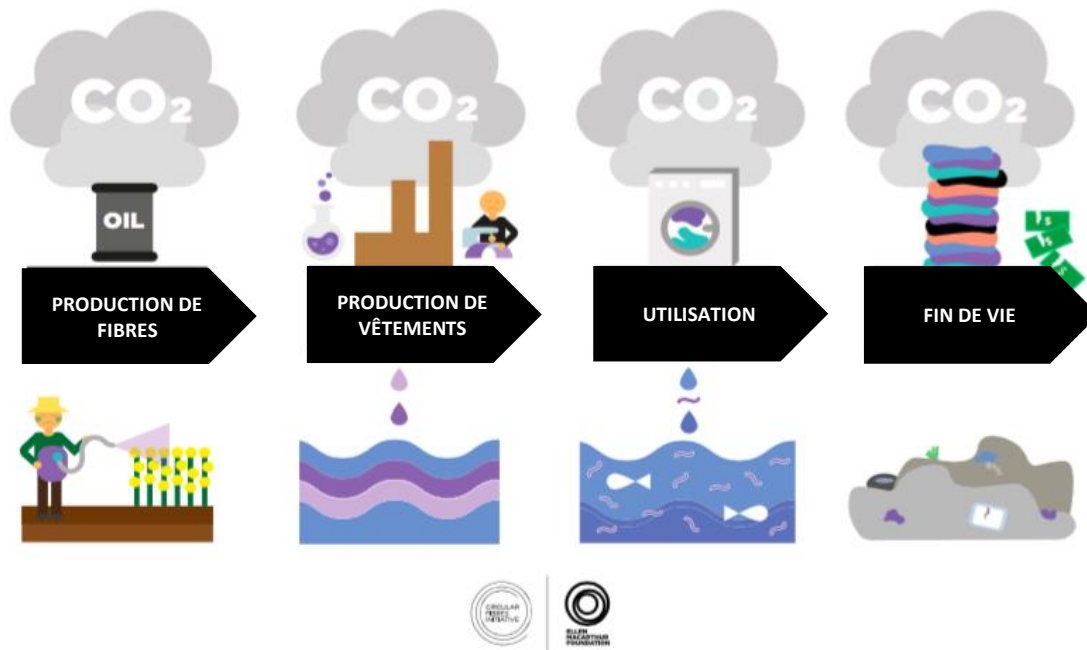


Figure 3 – L'industrie textile fait pression sur les ressources, pollue l'environnement et crée des impacts sociétaux négatifs

Source : Ellen MacArthur Foundation (2017)

Avec le renouvellement constant des collections dans les magasins de prêt-à-porter (augmentation de 100% de la production entre 2000 et 2014 (Greenpeace, 2016)), la fast fashion pousse les acheteurs à la surconsommation. Entre 1996 et 2012, les quantités achetées ont augmenté de 40% (European Environment Agency, 2014) et la durée de vie de nos vêtements est actuellement deux fois plus courte qu'il y a 15 ans (Remy, Speelman et Swartz, 2016; UNECE, 2018). L'impact sur l'environnement de cette surconsommation est non négligeable. En effet, à défaut d'être portés, un grand nombre de ces vêtements finiront à la poubelle, augmentant ainsi le nombre de déchets. Lors de la fin de vie d'un vêtement, quatre solutions s'offrent au

consommateur : la réutilisation, le recyclage, l'incinération ou la mise en décharge (Muthu,2014). Le réemploi reste la solution la plus préférable étant donné qu'elle n'occasionne aucun dégât environnemental dans le cas d'une réutilisation par son propriétaire. En cas de revente ou de cession à une autre personne, il faut prendre en compte alors l'impact du transport et de la logistique. Cette solution reste cependant la plus viable (Muthu,2014). Le recyclage quant à lui demande de l'énergie et des matériaux supplémentaires, engendrant ainsi des particules polluantes dans l'air, l'eau ou le sol. Cependant, cette solution impacte beaucoup moins l'environnement que les deux suivantes, l'incinération et la déchetterie (Muthu,2014). Selon Greenpeace (2016), 95% des vêtements qui sont incinérés ou déposés dans des décharges pourraient être réutilisés ou recyclés. Malgré cela, la plupart des ménages continue de jeter leurs vêtements, créant ainsi des millions de tonnes de déchets vestimentaires qui polluent la planète. L'incinération, interdite dans de nombreux pays, émet énormément de CO2 et de cendres. Quant aux déchetteries, elles représentent un problème environnemental majeur car, en plus de ne plus avoir d'espaces suffisants pour stocker les déchets, elles émettent de lourds gaz de décharge (Muthu,2014).

Nous pouvons donc constater qu'un vêtement a un impact environnemental tout au long de son cycle de vie : depuis la production des matières premières jusqu'au moment où on décide de le jeter.

3.3.2 Fast fashion et ISE vis-à-vis des travailleurs

La délocalisation de la production dans des pays où le salaire est moins élevé suscite des inquiétudes quant au respect des droits de l'homme. Le traitement des travailleurs dans les usines de confection dans les pays en voie de développement implique souvent un salaire misérable dans des lieux de travail peu sécurisés ou même des ateliers clandestins, une surcharge de travail et l'utilisation de produits chimiques qui nuisent à la santé.

3.3.2.1 Salaire minimum vital :

L'article 23 de la Déclaration universelle des droits de l'homme au point 3 stipule que « *Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine et complétée, s'il y a lieu, par tous autres moyens de protection sociale.* » (Assemblée générale des Nations unies, 1948). Pourtant, à l'heure actuelle, aucun ouvrier dans les usines de prêt-à-porter, que ce soit en Asie, en Afrique, en Amérique Centrale ou même en Europe de l'Est, ne reçoit un salaire vital (Clean Clothes Campaign, 2019).

« *Un salaire vital est un salaire qui suffit à satisfaire les besoins fondamentaux d'un travailleur et de sa famille et à lui assurer un certain revenu discrétionnaire* » (Clean Clothes Campaign, 2019, p10, ma traduction). Ces besoins fondamentaux comprennent l'accès à la nourriture, à des soins de santé, à une éducation adéquate, à des vêtements et à un moyen de transport avec la capacité de payer un loyer et de pouvoir épargner (id.).

A l'heure actuelle, le salaire minimum légal perçu par les ouvriers ne représente même pas 50% de ce salaire vital, défendu par les droits de l'homme. Au Bangladesh, il représente 21% du salaire vital et au Cambodge 36% (v. Figure 4) » (Clean Clothes Campaign, 2019). Ce fossé est d'autant plus important pour les pays de l'Europe de l'Est où le salaire minimum légal est inférieur à celui de la Chine depuis 2013 (Clean Clothes Campaign, 2015).

Il advient aux gouvernements d'augmenter le salaire minimum légal afin que ces travailleurs puissent vivre dans des conditions décentes. Toutefois, une augmentation des rétributions engendrerait le risque de délocalisation des entreprises internationales vers des pays à la main d'œuvre moins chère. C'est alors un cercle vicieux qui se met en place : les gouvernements, souhaitant attirer de nouveaux investissements, désirent garder les salaires bas afin d'être plus attractifs sur le marché et les propriétaires d'ateliers font pression sur le gouvernement pour maintenir les salaires à l'état actuel, de peur de devoir fermer en cas de délocalisation (Clean Clothes Campaign, 2019).

	India (Rps)	Indonesia (Rupiah) ⁴	Bangladesh (Taka)	Cambodia (USD)	China (RMB) ⁵	Turkey (TLR)
Minimum wage ⁶	8,609 ⁷	2,583,556	8,000	182	2,200 ⁸	2,030 ⁹
Union demand for minimum wage increase or calculation	18,000 ¹⁰	4,200,000 ¹¹	16,000 ¹²	189 ¹³	–	5,331 ¹⁴
Asia Floor Wage 2017 ¹⁵	23,588	5,886,112	37,661	504	4547	–
Living wage estimate	–	–	–	–	–	6,130 ¹⁶
Minimum wage as percentage of living wage (AFW or LW estimate)	36%	43%	21%	36%	46%	37%

Figure 4 - Estimation salaire minimum légal vs salaire minimum vital

Source : Clean Clothes Campaign (2019)

Toutefois, le gouvernement n'est pas le seul à avoir son mot à dire. Selon l'article 11 des principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme (Nations Unies, 2011, p15), « *les entreprises devraient respecter les droits de l'homme. Cela signifie qu'elles devraient éviter de porter atteinte aux droits de l'homme d'autrui et remédier aux incidences négatives sur les droits de l'homme dans lesquelles elles ont une part* ». Ceci signifie que « *la responsabilité de respecter les droits de l'homme [...] existe indépendamment des capacités et/ou de la détermination des États de remplir leurs propres obligations en matière de droits de l'homme et ne restreint pas ces dernières* » (Nations Unies, 2011, p15). Les entreprises peuvent donc elles aussi exercer une pression afin d'assurer une vie décente à leurs ouvriers. Toujours est-il qu'une hausse salariale n'est pas dans l'intérêt des enseignes de mode, qui risqueraient de voir les prix de leurs vêtements augmenter, allant ainsi à l'encontre de la demande des consommateurs qui souhaitent acheter bon marché. Quant aux syndicats, ils sont souvent affiliés aux gouvernements, empêchant ainsi toute réelle évolution vers un salaire vital (Clean Clothes Campaign, 2019).

3.3.2.2 Conditions de santé et de sécurité

Le 24 Avril 2013 marquera un tournant pour l'industrie de la mode. 1138 ouvriers sont tués et 2000 blessés lors de l'effondrement d'une usine d'habillement au Bangladesh, le Rana Plaza. Le bâtiment présentait de profondes fissures et les travailleurs avaient refusé d'y entrer ce matin-là pour des raisons de sécurité. Menacées de ne pas recevoir leur salaire du mois, 3500 travailleuses sont forcées à rentrer. Moins d'une heure après, le bâtiment entier s'effondra. Cette histoire fera alors le tour du monde, exposant à la lumière du jour les conditions déplorables dans lesquels ces personnes travaillaient. Suivra alors la question « Qui est responsable ? ». Est-ce les marques américaines, canadiennes et européennes qui sous-traitaient dans cette usine ? L'employeur local qui a forcé le personnel à rentrer dans le bâtiment ? Ou encore le gouvernement du pays qui aurait dû fermer l'usine ? Les premiers diront qu'ils n'étaient pas au courant que leurs vêtements étaient fabriqués là ou que c'est la faute des deux autres. L'employeur local argumentera qu'avec ces délais de production si courts, il n'avait pas d'autre alternative que de faire travailler ses employés au risque de perdre les commandes et qu'au vu de ce qu'il gagne, il n'a pas les ressources nécessaires pour rénover le bâtiment. Enfin, le gouvernement dira qu'il ne possède pas assez d'inspecteurs pour vérifier toutes les usines du pays et que c'est le propriétaire qui est en tort car le bâtiment ne remplissait pas les conditions de sécurité. Cette déresponsabilisation reflète un secteur où la sous-traitance est monnaie courante, ce qui centralise le pouvoir et dilue la responsabilité (AchACT, n.d.)

3.3.2.3 Heures de travail

Le renouvellement constant des collections en magasin impose un rythme effréné aux sous-traitants, impactant ainsi leur bien-être. Les heures supplémentaires sont monnaie courante dans le secteur afin de respecter les brèves échéances. La majorité des employés travaillent 10 à 12h par jour, 6 jours sur 7, allant jusqu'à 16 à 18h par jour 7 jours sur 7 en période de pointe. Les employés n'ont souvent pas d'autre choix que d'accepter ces heures supplémentaires afin de joindre les deux bouts (Clean Clothes Campaign, n.d.)

3.3.2.4 Travail infantile

La confection de vêtements nécessitant souvent une main d'œuvre peu qualifiée, le travail infantile dans le secteur de la mode est un problème considérable. C'est ce que l'on appelle actuellement « l'esclavage moderne » (Moulds, n.d.). L'Organisation internationale du Travail (2013) estime que 260 millions d'enfants sont employés dans le monde. Selon Moulds (n.d.), « *les enfants travaillent à tous les stades de la chaîne d'approvisionnement : de la production des graines de coton au Bénin, à la récolte en Ouzbékistan, au filage en Inde, jusqu'aux différentes phases de confection des vêtements dans les usines du Bangladesh* » (Where is it happening, para.1).

Les conséquences de la fast fashion sur les conditions de vie de certaines personnes ne s'arrêtent évidemment pas à cette liste. Nous pourrions également citer les intoxications causées par les produits chimiques, notamment lors du sablage des jeans, du travail forcé ou encore des droits de la femme,... Cependant, dans le cadre de ce mémoire, nous nous arrêterons à ce résumé de l'impact sociétale de la fast fashion

3.4 Le consumérisme éthique et l'apparition d'alternatives à la fast fashion

Face à des pratiques de productions peu soucieuses de l'impact environnemental et du bien-être de ses travailleurs, de nouvelles façons de consommer ont vu le jour. C'est le cas du consumérisme éthique qui, dans un cadre plus global et non pas limité à l'industrie de la mode, prône l'achat de produits qui ont été créés de manière éthique et/ou qui ne sont pas nuisibles à l'environnement et à la société (Harper & Makatouri, 2002, cités par Friberg & Tu, 2017).

Afin de contrer la fast fashion et sa croissance peu durable, l'idée de consommer moins et mieux a vu le jour. Ce changement radical de modèle s'appelle la slow fashion, en opposition au concept de fast fashion. La slow fashion est une philosophie qui prône un modèle économique durable où les étapes de production et de consommation sont davantage prises en compte afin de ne pas nuire à la planète et la société (Fletcher, 2008 ; Henninger, 2016 ; Oxfam, 2018). Cette rupture

avec les valeurs et les pratiques du secteur d'aujourd'hui demande certaines modifications au niveau de l'infrastructure de production et de consommation (Oxfam, 2018).

Au niveau du design, la slow fashion privilégie les matières premières renouvelables et biologiques, comme le coton bio (Oxfam, 2018 ; Johnston, 2012). Le coton bio, comparé au coton normal, possède un rendement inférieur mais nécessite beaucoup moins d'énergie et émet moins de CO₂. Quant à la quantité d'eau nécessaire pour cultiver du coton bio, les chercheurs n'arrivent pas à s'accorder : certains estiment que le coton bio nécessite plus d'eau que le coton normal, tandis que d'autres affirment le contraire (English, 2013). Afin de certifier la production de ces matières premières, de nombreux labels existent comme OEKO-TEX, qui certifie l'absence de substances nocives ou allergènes dans le tissu, le label GOTS (Global Organic Textile Standard) qui garantit un coton bio ou encore le fameux Max Havelaar, qui assure un coton équitable, en d'autres mots, un revenu et des conditions de travail décentes pour les producteurs (Petit, 2017).

En ce qui concerne la production, au contraire des enseignes de fast-fashion, la slow fashion vise à construire une relation long-terme avec ses fournisseurs locaux et à favoriser la transparence dans la chaîne d'approvisionnement (Ertekin & Atik, 2014), ceci afin notamment d'assurer de bonnes conditions de travail à leurs employés (Oxfam, 2018). Ceci est possible notamment grâce à des organismes de certification comme la Fair Wear Foundation (FWF). Cet organisme indépendant tripartite, composé d'associations professionnelles, de syndicats et d'ONG, a été créé par la Clean Clothes Campaign. Travaillant avec différentes marques, l'organisme audite et contrôle les usines de confection de vêtements afin de s'assurer que les exigences sociales sont bien respectées. Ces exigences visent à interdire le travail forcé, la discrimination au travail et le travail infantile, à garantir un salaire correct, des horaires raisonnables, une liberté syndicale et enfin des conditions de travail saines et sécurisées. Parmi les enseignes belges certifiées FWF, on retrouve notamment JBC, e5 Mode, Bel&Bo, Stanley&Stella et Mayerline (Fair Wear Foundation, 2020)

La slow fashion désire également, comme son nom l'indique, ralentir la cadence et propose de revenir à un modèle de production « push », où le produit crée la demande et non pas la demande qui crée le produit (Oxfam, 2018). Dès lors, la plupart des marques de slow fashion sont revenues au précédent modèle, à savoir deux collections annuelles : la Printemps/ Été et l'Automne/ Hiver (Pookulangara and Shephard, 2013).

Au niveau de l'utilisation et la fin d'utilisation, la slow fashion vise à réduire les déchets de tissu (English, 2013). Pour ce faire, l'utilisation de techniques comme « du berceau au berceau³ » font partie intégrante de la slow fashion (Oxfam, 2018). Par conséquent, les matériaux utilisés ont été choisis de sorte que le recyclage soit possible en fin de vie du vêtement. La slow fashion tente également de rallonger la durée de vie en se concentrant sur la qualité plutôt que la quantité. Enfin, tout comme l'économie circulaire, la slow fashion met l'accent sur la réparation, la customisation et la location de vêtements afin que ces articles de mode puissent être portés plus longtemps (Oxfam, 2018).

Quant au prix, on a souvent tendance à croire qu'acheter un vêtement durable sera forcément plus cher que ce que l'on trouve chez Mango et Zara. « La mode éthique n'est pas synonyme de prix exorbitant, mais plutôt de prix juste » (Pellegrin, 2019, §3). La plupart du temps, cette croyance n'est pas fausse. Alors que les marques de fast fashion ne prennent pas en compte le travail réalisé afin de produire le vêtement, les marques éthiques le font et cela a un coût. Ce coût comprend « la démarche de création de la collection, la sélection de belles matières en accord avec les standards de l'éco-responsabilité, la rémunération au prix juste des fournisseurs, des

³ « Du berceau au berceau (ou C2C, pour 'cradle to cradle' en anglais) est une composante de l'écoconception (elle-même une composante de l'économie circulaire) qui intègre à tous les niveaux – de la conception à la réutilisation du produit – une exigence écologique de réutilisation des matières et de diminution des déchets. L'idée est de concevoir le recyclage des produits en amont afin de générer une circulation en boucle fermée des matériaux, seul un ajout d'énergie (renouvelable si possible) intervenant dans le cycle » (Oxfam, 2018, p. 14).

couturiers et de tout autre maillon de la chaîne, etc. » (Pellegrin, 2019, §3). Cependant, ce coût reste abordable et se rapproche de ce que l'on peut trouver dans les grandes enseignes. A titre d'exemple, Made & More (2020), marque liégeoise qui produit des vêtements à base de tissus durables en Europe, vend un t-shirt 45€ alors que Zara (2020) propose un équivalent à 15€ et Massimo Dutti (2020) à 25€.

Toutefois, ce n'est pas toujours le cas (Morard, 2019) et certaines enseignes proposent des prix aussi attractifs que ce que l'on trouve dans les enseignes de fast fashion. A titre d'exemple, la marque belge Bel & Bo (2020), membre de la Fair Wear Foundation, propose un t-shirt basique en coton bio à 10€. Tout comme la marque française de basket Veja, qui propose des chaussures à base de coton bio et agro-écologique, de caoutchouc sauvage d'Amazonie et de bouteilles de plastiques recyclées pour un budget entre 80 et 185€ (Veja, 2020), prix d'une paire de Nike ou d'Adidas.

Au niveau de la consommation, l'éducation et la sensibilisation des consommateurs restent des étapes cruciales afin de changer le comportement d'achat des consommateurs (Oxfam, 2018). Cette prise de conscience leur permettrait de prendre des décisions éclairées et consciencieuses quant au choix de leurs vêtements (Carrigan & Attalla, 2001, *cités par* Friberg & Tu, 2017). Cependant, bien qu'actuellement un nombre croissant des consommateurs exigent désormais un étiquetage précis et véridique et des informations relatives à une rémunération équitable et à des conditions de travail saines (Friberg & Tu, 2017), certains chercheurs estiment que cette conscientisation reste encore trop faible (Gonzalez, 2015).

4 Conclusion de la revue littéraire

Dans le premier chapitre, nous avons pu voir que l'ISE était « des actions d'entreprise qui entraînent des désavantages (potentiels) et/ou un préjudice pour d'autres acteurs ». Ces ISE peuvent être intentionnelles ou non intentionnelles. L'ISE est caractérisées par sa réactivité, ce qui signifie que, dans le cas où une entreprise agirait de manière irresponsable, elle attendra généralement un stimulus, interne ou externe, pour réagir. L'ISE peut impacter le comportement d'achat du consommateur. Ce dernier risque de pratiquer le bouche-à-oreille négatif ou de boycotter l'entreprise, pour mettre fin au comportement qui a conduit à l'incident d'ISE.

Cependant, de nombreuses études ont démontré que bien que le consommateur ait un avis négatif vis-à-vis d'une marque, et bien qu'il dise vouloir la boycotter, au final, il continue de l'acheter et son comportement d'achat ne reflète pas son attitude. Ce fossé attitude-comportement est présent car de nombreux facteurs modèrent la relation : l'habitude, la sensibilité au prix, l'accessibilité, etc. Les entreprises et les consommateurs peuvent devenir « complices » pour certains types d'ISE, en particulier lorsque les avantages des ISE pour les consommateurs sont élevés (prix faibles, renouvellement des collections réguliers, ...) (Scheidler et Edinger-Schons, 2019).

Enfin, la fast fashion et ses impacts ont été abordés. Ce secteur fût choisi à cause des nombreux scandales qui ont surgit ces dernières années : travail infantile (Nike), exploitation de réfugiés syriens (Mango, ASOS), effondrement du Rana Plaza (Gap, Benetton, Mango, Zara, ...). Business model prospère, le renouvellement constant des collections et ses prix modérés attirent de nombreux consommateurs. Poussant à la surconsommation, ce segment de l'industrie textile pollue énormément : de la production de matières premières à la fin de vie du vêtement, aucune étape du cycle de vie d'un vêtement n'épargne la planète. A côté de cela, les chaines de productions sont externalisées dans des pays à faible coût de main d'œuvre. Ces ouvriers et ouvrières travaillent de nombreuses heures, dans des conditions déplorables, pour un salaire qui ne leur permet pas de vivre décemment.

Dans notre prochain chapitre, nous essaierons de comprendre grâce à une étude quantitative, pourquoi nous, consommateurs, continuons-nous d'acheter dans ces enseignes ?

Partie 2 : Étude quantitative

La partie exploratoire de cette thèse vise à examiner les concepts théoriques que nous avons développés dans la revue de la littérature dans un contexte "réel". Cette étude a pour but de comprendre « Pourquoi les consommateurs achètent-ils des marques de fast fashion qu'ils ne trouvent pas éthiques ? ».

Cette exploration sera structurée comme suit : premièrement, le modèle et la question de recherche seront présentés. Les hypothèses seront ensuite énumérées et la méthodologie utilisée pour les tester sera décrite. Enfin, nous tenterons de tester les hypothèses statistiquement afin de les confirmer ou de les réfuter.

1. Modèle et hypothèses

1.1 Présentation du modèle

La première étape de ce mémoire consistait en la récolte d'informations sur l'irresponsabilité sociétale d'entreprise. Nous avons pu remarquer que celle-ci pouvait avoir un impact négatif sur le consommateur et son attitude envers la marque ou les produits de la marque. Cela a mené à la découverte d'un fossé entre attitude et comportement. En effet, l'attitude négative de nombreux consommateurs ne se traduit pas dans leur comportement d'achat. Certains éléments influençant cette relation ont été mis en évidence afin de mieux comprendre cet écart. Enfin, nous avons choisi un secteur, qui est le secteur de l'habillement, mais plus particulièrement les marques de fast fashion. Les enseignes de fast fashion se caractérisent par le renouvellement très rapide de leurs collections, le tout à un prix très compétitif. A ces fins, ce segment de l'industrie vestimentaire prend des décisions, comme la délocalisation de sa production dans des pays à faible coût de main d'œuvre, au détriment de la planète et des droits de l'Homme. Ces ISE sont fréquemment dénoncées dans les médias ou sur les réseaux sociaux, informant ainsi le consommateur des coulisses de fabrication de son T-shirt préféré.

Cependant, bien que le consommateur soit au courant de ces comportements irrespectueux, le chiffre d'affaire de ces marques ne cesse d'augmenter (Gaudiaut, 2018). Comment peut-on

donc expliquer que malgré une attitude négative, le consommateur continue d'acheter ses articles de mode dans ces enseignes ?

C'est ainsi que nous avons formulé la question de recherche finale comme suit :

« Pourquoi les consommateurs achètent-ils des marques de vêtements fast fashion qu'ils ne trouvent pas éthiques ? »

Nous essaierons donc d'identifier quels facteurs viennent agrandir le fossé attitude-comportement mais également les facteurs qui renforcent le comportement d'achat de marques peu éthiques.

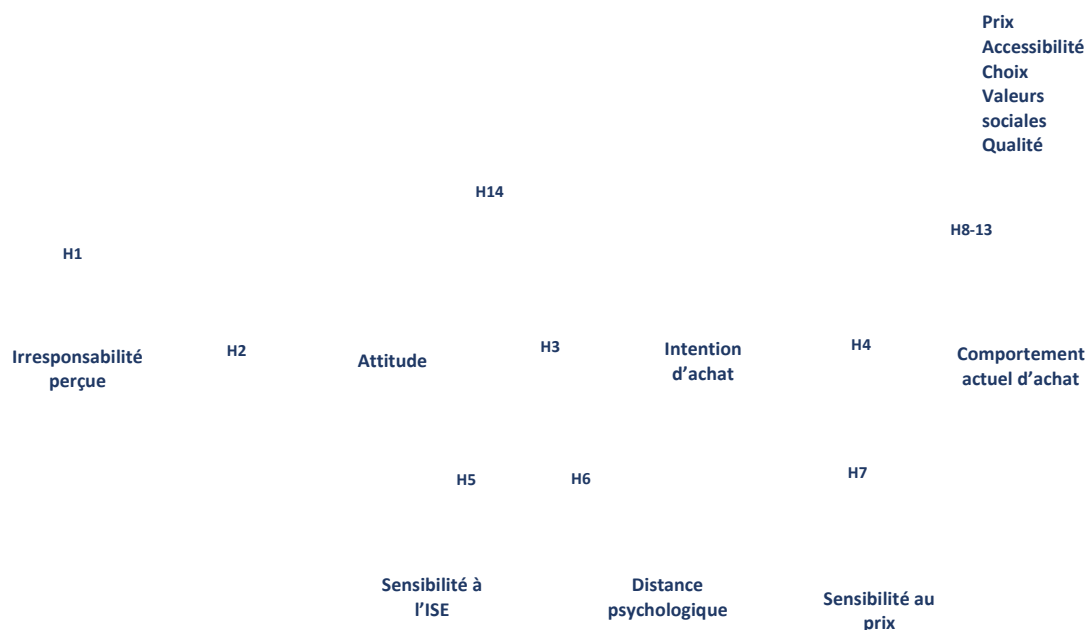


Figure 5 - Modèle étudié.

Selon la théorie du comportement planifié, l'attitude du consommateur envers un objet influence son intention d'achat, qui à son tour influence le comportement d'achat (Ajzen, 2002). Dans ce

travail, nous souhaiterions observer si l'irresponsabilité perçue des marques de fast fashion par le consommateur influence négativement son attitude. Attitude qui influencera alors négativement l'intention d'achat et le comportement d'achat, selon la théorie du comportement planifié. Cependant, nous avons pu avoir dans la revue littéraire que l'attitude ne se reflète pas toujours dans le comportement d'achat. Par conséquent, nous avons choisi trois modérateurs qui viendront influencer cette relation attitude-comportement, à savoir la sensibilité à l'ISE, la distance psychologique et la sensibilité au prix.

Enfin, si les consommateurs achètent des marques de fast fashion, c'est qu'elles possèdent certains avantages, malgré l'irresponsabilité perçue. Nous avons donc identifié 5 facteurs qui pourraient influencer positivement l'achat non éthique de marques de fast fashion. Ces facteurs sont le prix, la qualité, l'accessibilité, le choix et les valeurs sociales.

1.2 Présentation des hypothèses

H1 : Les marques de fast fashion sont perçues comme des entreprises irresponsables par le consommateur

La base de cette thèse est de dire que l'irresponsabilité perçue des marques de fast fashion génère une attitude négative qui n'empêche pas le consommateur de continuer à acheter cette marque. Par conséquent, nous devons d'abord prouver que ces entreprises sont effectivement perçues comme irresponsables par les consommateurs. De plus, il est intéressant de savoir quel (s) aspect (s) particulier (s) contribue (nt) le plus à cette perception d'irresponsabilité : les mauvaises conditions de travail dans les pays en développement sont-elles plus importantes aux yeux des consommateurs que les dommages causés à l'environnement ? Pour ce faire, l'ISE sera mesurée sur base de cinq variables différentes : l'ISE vis-à-vis de l'environnement, vis-à-vis de leurs employés, vis-à-vis des travailleurs dans des pays étrangers, vis-à-vis du consommateur et enfin vis-à-vis de la loi, à savoir si le comportement est perçu comme illégal ou pas.

Étant donné que le consommateur aura la liberté de choisir une marque de fast fashion parmi une liste prédéfinie, il est également intéressant de voir si certaines marques sont perçues comme plus irresponsables que d'autres. Par conséquent, nous analyserons également l'hypothèse suivante :

H1a : Certaines marques de fast fashion sont perçues comme plus irresponsables que d'autres.

H2 : L'irresponsabilité perçue de la marque de fast fashion influence négativement l'attitude du consommateur envers la marque

L'objectif est de voir si les actions d'ISE engendrent une attitude négative chez le consommateur. Peu de recherches ont démontré que les activités ISE influençaient l'attitude du consommateur d'une manière négative, affectant leurs croyances et intentions envers l'entreprise, comme cela a été le cas avec la RSE et un impact positif sur les mêmes domaines. Étudier les attitudes peut aider à comprendre en quoi les gens diffèrent les uns des autres et ce qui influence et motive l'intention d'achat, permettant ainsi d'anticiper et aussi d'influencer les attitudes dans la direction souhaitée (McGivern, 2006).

H3 : L'attitude du consommateur influence positivement l'intention d'achat

Selon la théorie des comportements planifiés, deux circonstances peuvent contribuer à la disparité globale entre l'attitude et le comportement : un écart entre l'attitude du consommateur et l'intention d'achat et un écart entre l'intention d'achat et le comportement d'achat réel (Carrigton et al., 2010).

Avec cette troisième hypothèse, nous souhaiterions tester le premier écart entre attitude et intention.

H4 : L'intention d'achat influence positivement le comportement d'achat actuel du consommateur

De nombreuses études ont accepté l'hypothèse théorique selon laquelle les intentions d'un individu détermineront directement son comportement réel (Ajzen, 2002). Cette hypothèse, cependant, a été largement critiquée comme une simplification excessive de la transition complexe des intentions à l'action (Bagozzi, 2000; Morwitz et al., 2007 ; cités par Carrigton et al., 2010). De plus, des études empiriques dans le domaine du comportement des consommateurs suggèrent plus largement que les intentions d'achat ne se traduisent pas littéralement en comportement d'achat (Carrigton et al., 2010). Dès lors, nous souhaitons tester cette hypothèse afin de tester le deuxième écart, à savoir celui entre l'intention et le comportement. Avec l'hypothèse 3, nous pourrions observer si la théorie des comportements planifiés peut être validée dans le cadre de l'achat d'un article de mode.

H5 : La sensibilité à l'ISE vis-à-vis des employés renforce l'effet positif de l'attitude sur l'intention d'achat du consommateur

A travers cette hypothèse, nous souhaitons tester si la sensibilité du consommateur à l'ISE vis-à-vis des travailleurs dans les pays en voie de développement modère la relation attitude-comportement. Pour mesurer la sensibilité, nous demanderons si le consommateur connaît ou soutient des ONG qui luttent contre les comportements socialement irresponsables des entreprises vis-à-vis de leurs employés. Dans la revue littéraire, nous avons pu voir que si le consommateur est sensible à ce genre de comportement, il aura une réaction plus importante (Lin-Hi et Müller, 2013). On propose donc que, plus le consommateur est sensible à l'ISE dans le domaine des travailleurs, plus cette ISE renforcera la relation entre l'attitude et l'intention d'achat du consommateur.

H6 : La distance psychologique, perçue par le consommateur, par rapport aux conditions de travail des employés dans les pays étrangers, diminue l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat du consommateur

La distance psychologique fait partie du contrôle perçu par le consommateur, qui à son tour influence l'intention d'achat. L'impact de la distance psychologique sur le l'intention d'achat est un sujet quasi inexistant dans la littérature. Généralement, les chercheurs ont analysé la distance psychologique du point de vue du réchauffement climatique. Nous souhaiterions observer si cette distance psychologique et physique avec les travailleurs dans les pays en voie de développement influence (ou pas) la relation entre l'attitude et l'intention d'achat. Dans le cas où le consommateur aurait une attitude négative, si le consommateur se sent éloigné de ce phénomène, son intention d'achat risque de ne pas refléter son attitude.

H7 : La sensibilité au prix du consommateur diminue l'effet de l'attitude sur le l'intention d'achat du consommateur

De nombreuses études ont prouvé que le coût d'un produit est un facteur important dans le processus de prise de décision (Gleim et Lawson, 2014 ; Carrigan et Attalla, 2001) et qu'un prix plus élevé freine les motivations socialement responsables de nombreux consommateurs (François-Lecompte, 2009). Les marques de fast fashion sont connues pour être abordables et bon marché tandis que les alternatives sont souvent un peu plus onéreuses. Comme expliqué dans la revue littéraire, la sensibilité au prix peut avoir un impact sur la relation attitude-intention étant donné que le consommateur se forge cet avis que les alternatives éthiques sont toujours plus chères. Dès lors, bien qu'il ait une attitude négative envers les marques de fast fashion, la relation attitude-intention s'affaiblira à cause de la sensibilité au prix.

Cependant, la sensibilité au prix pourrait également influencer la relation intention-comportement (2^{ème} écart) (Nguyen, 2017). Par exemple, cela pourrait être le cas où un consommateur aurait l'intention d'acheter un produit éthique mais, une fois arrivé au point de vente, le produit éthique souhaité n'est pas disponible ou un produit concurrent " contraire à l'éthique " est en promotion. Par conséquent, son comportement peut

également différer de son intention d'achat. Pour cela, nous analyserons également cette hypothèse :

H7a : La sensibilité au prix du consommateur diminue l'effet de l'intention d'achat sur le comportement d'achat actuel du consommateur

H8 : Un prix perçu peu élevé influence positivement l'achat de marques de fast fashion

La définition même de la fast fashion mentionne que ce segment de l'industrie vestimentaire a pour but de proposer des articles de mode à bas prix (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Byun & Sternquist, 2011). Sachant que le prix est une variable importante lors de la décision d'achat, nous supposons que si les consommateurs continuent d'acheter des vêtements peu éthiques, c'est notamment dû aux prix avantageux proposés.

H9 : L'accessibilité des marques de fast fashion influence positivement l'achat de marques de fast fashion

Dans le secteur du textile, il est difficile de trouver facilement des alternatives aux vertus sociales ou environnementales accessibles alors que nous pouvons trouver un Zara ou un H&M sans difficulté. Cela demande alors un effort supplémentaire au consommateur car il doit se rendre dans un magasin spécialisé (Carrigan & Attalla, 2001). Même si les consommateurs ont une attitude positive à l'égard du comportement éthique et s'ils expriment leur volonté de consommer de manière éthique, la commodité reste un facteur important lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat (Carrigan & Attalla, 2001).

H10 : Une large gamme de choix influence positivement l'achat de marques de fast fashion

Les consommateurs trouvent plus difficile d'acheter des vêtements fabriqués de manière responsable et n'ont pas beaucoup le choix (Joergens, 2006). Tandis que les enseignes de

fast fashion, elles, renouvellent régulièrement leurs collections, proposant à chaque fois des nouveautés et augmentant le choix du consommateur. Cette hypothèse nous permettra de vérifier si une large gamme de choix est un facteur qui influence positivement l'achat de marques moins éthiques.

H11 : Les valeurs sociales influencent positivement l'achat de marques de fast fashion

Les consommateurs ne sont pas prêts à renoncer à leur identité au profit de la durabilité. Les vêtements sont associés au risque social car les vêtements sont quelque chose de visibles dans l'environnement des consommateurs qui affecte les opinions sociales des gens à leur sujet (Kwon, Paek & Arzeni, 1991, cités par Friberg et Tu, 2017). Les enseignes de fast fashion sont souvent perçues comme « à la mode », étant donné qu'elles s'inspirent des défilés de mode et suivent les tendances de la saison (Barnes and Lea-Greenwood 2006). Etant donné que les vêtements éthiques ne changent pas aussi fréquemment leurs collections, il est plus difficile de suivre les tendances (Pookulangara and Shephard, 2013). Par conséquent, les consommateurs pourraient privilégier les marques de fast fashion car elles sont plus à la mode et que le regard des autres sera plus positif en portant ces marques. Nous mesurerons les valeurs sociales en analysant si le regard des autres est important pour le participant.

H12 : La qualité influence positivement l'achat de marques de fast fashion

Gleim and Lawson (2014) ont démontré que de nombreux consommateurs ont une perception négative de la qualité de produits écologiques. Les consommateurs craignent que ces produits soient de mauvaise qualité et qu'ils ne tiennent pas en compte les garanties environnementales (Gil et Jacob, 2018). Nous essaierons de voir si, par opposition, les marques de fast fashion sont perçues comme étant de bonne qualité et si ce facteur, qui est important pour le consommateur, explique pourquoi le consommateur achète les enseignes de fast fashion.

H13 : Le prix, l'accessibilité, le choix, les valeurs sociales et la qualité perçue influencent positivement l'achat de marques de fast fashion

Dans cette hypothèse, nous souhaitons rassembler les variables indépendantes des hypothèses 8 à 12 afin de créer un modèle qui sera plus proche de la réalité. En effet, si le consommateur se dirige vers des enseignes de fast fashion, ce n'est peut-être pas pour une seule raison mais pour un ensemble de raisons. Nous souhaiterions voir si ce modèle explique mieux la variation du comportement d'achat, en comparaison avec lorsque l'on prend chaque variable indépendamment.

H14 : L'irresponsabilité perçue influence négativement le comportement d'achat.

Enfin, nous testerons cette hypothèse afin de voir si, oui ou non, l'irresponsabilité influence notre comportement d'achat. D'après notre question de recherche, il n'y aurait pas d'impact mais nous tenions à nous en assurer.

2. Méthodologie

2.1 Collecte de données

Afin de collecter les données, la méthode de l'enquête en ligne a été utilisée. Cette méthode permet d'obtenir rapidement un nombre important de répondants. L'enquête était anonyme ce qui a permis à tout un chacun d'exprimer son avis sans avoir peur d'être jugé. L'enquête en ligne semblait également plus écoresponsable que sur papier et permet de coder plus facilement, s'assurer que l'ordre des questions a bien été respecté ainsi que d'obliger les participants à répondre à chaque question. Grâce à ce mode d'administration, il y a moins de risques de biais lié à l'enquêteur.

Cependant, chaque méthode possède certains désavantages. Il risque d'y avoir un problème de représentativité (population trop jeune ou pas assez d'hommes par exemple). De plus, certaines personnes n'ont pas accès à internet, vu leur âge ou leur situation financière. Étant donné que nous ne sommes pas en contact direct avec le répondant, d'éventuels problèmes de compréhension pourront surgir également.

La plateforme utilisée afin de créer et de mettre en ligne le sondage fût Google Form. Étant donné que l'étude ne vise pas une catégorie d'âge, ni un métier ou un genre bien spécifique elle a été partagée et diffusée via différents canaux : premièrement, sur les réseaux sociaux comme Facebook et LinkedIn. Facebook touche plus particulièrement des personnes jeunes étant donné que mon réseau possède généralement la même tranche d'âge que moi. Sur LinkedIn, mon enquête a été partagée par une personne plus âgée qui possédait un réseau de 16.000 personnes. Deuxièmement, l'enquête a été largement diffusée par mail grâce à la participation active de mon entourage, ce qui a permis de relever la moyenne d'âge. Dernièrement, une tablette avec le questionnaire était mise à disposition dans la salle d'attente d'un cabinet dentaire afin que les patients le remplissent avant leur rendez-vous. Ceci a permis d'avoir des réponses de personnes de différents âges et différents horizons.

2.2 Élaboration du questionnaire

2.2.1 Variables et échelles de mesure

Variables	Nombre d'items	Source des items
ISE consommateurs	7 (Q58-64)	Bicen, Hall, et Wagner (2007)
ISE environnement	3 (Q41-43)	Bicen, Hall, et Wagner (2007)
Illégalité	4 (Q44-47)	Bicen, Hall, et Wagner (2007)
ISE employé	7 (Q48-54)	Bicen, Hall, et Wagner (2007)
ISE pays étrangers	3 (Q55-57)	Bicen, Hall, et Wagner (2007)
Attitude	3 (Q12-14)	MacKenzie et Lutz (1989)
Comportement d'achat actuel	6 (Q1-6)	Lin et Wu (2014) Berndsen et Van der Pligt (2003).
Intention d'achat	5 (Q7-11)	Spears et Singh (2004)
Distance psychologique	10 (Q65-74)	Wang et al. (2019)
Sensibilité au prix	7 (Q31-37)	Yue et al. (2020)
Sensibilité à l'ISE	3 (Q38-40)	Lichtenstein, et al. (2004).
Prix perçu	3 (Q15-17)	Moi-même
Qualité perçue	5 (Q18-22)	Pujara et Chaurasia (2011).
Disponibilité perçue	3 (Q23-25)	Moi-même
Choix perçu	1 (Q26)	Moi-même
Valeurs sociales	4 (Q27-30)	Sangroya et Nayak (2017)

Tableau 1 – Les échelles de mesure des variables de l'étude

Afin de prouver (ou de rejeter) que les enseignes de fast fashion sont perçues comme irresponsables par les consommateurs, nous évaluerons comment nos répondants les perçoivent en matière d'ISE. Pour mesurer la perception de l'irresponsabilité sociale des entreprises, nous utiliserons l'échelle de Bicen, Hall et Wagner (2007). Étant donné que leur échelle a été utilisée pour le secteur de la vente au détail, sur les 14 mesures développées, nous avons supprimé les

questions liées spécifiquement à ce secteur (comme celles concernant les entreprises locales, les économies étrangères et l'emploi local). Nous ignorerons également les questions liées à la couverture des soins de santé, car c'est davantage un problème aux États-Unis. Nous retiendrons le facteur « environnement naturel » qui deviendra « ISE Environnement » (Q41-43), les « règles sociales » qui deviendront la variable « Illégalité » (Q44-47). Les facteurs « Salaire des employés », « Conditions de travail locales » et « Discrimination des employés » sont rassemblés sous la variable « ISE Employés » (Q48-54). La variable « Pays étranger » devient « ISE pays étrangers » (Q55-57) tandis que les variables « Pratiques de vente », « Malhonnêteté » et « Matériel offensant » ont été regroupés sous la variable « ISE consommateur » (Q58-63) (Bicen et al., 2007).

Nous voulons évaluer l'impact de l'irresponsabilité perçue de la marque sur le processus d'achat. Pour mesurer le comportement actuel, nous utiliserons deux variables. Tout d'abord, nous prendrons quelques échelles de l'étude de Lin et Wu (2014) : achat de produit (Q1), familiarité (Q2), récurrence (Q3) et supériorité (Q4). Ensuite, nous examinerons l'étude de Berndsen et van der Pligt (2003) afin de mesurer le comportement d'achat de manière quantitative : Fréquence de consommation (Q6) et Fréquence de consommation passée (Q7).

Quant à la distance psychologique, l'échelle de mesure provient de Wang et al. (2019). L'étude était basée sur le réchauffement climatique et comportait 18 items de base pour mesurer la distance psychologique. 8 items ont été supprimés car ils ne pouvaient pas s'appliquer au thème par rapport aux travailleurs dans les pays en voie de développement.

Par manque de temps, les variables prix perçu, disponibilité perçue et choix perçu ont été développées par moi-même avec l'aide de ma promotrice.

En dehors des questions d'ordre sociodémographiques, des deux questions concernant la fréquence de consommation et de la première question où le participant doit choisir une enseigne de vêtement, toutes les échelles de mesures sont des échelles de Likert à 7 points allant de « Pas

du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (7). Les échelles ont toutes été traduites étant donné que la littérature est en anglais.

2.2.2 Pré-test

Avant d'être publié, le questionnaire en ligne a été pré-testé par 6 personnes (essentiellement des proches), afin de s'assurer de son bon fonctionnement et de l'absence de problèmes lors de son remplissage. Chacun à leur tour, les répondants ont pu répondre au questionnaire tout en posant des questions.

Suite à ce pré-test, un participant ne comprenait pas l'item « J'ai l'intention de racheter cette marque », en pensant qu'on lui parlait de racheter l'entreprise. Le mot « racheter *un article de mode* » a donc été rajouté. Pour la partie ISE, quatre participants ont remarqué qu'ils ne savaient pas répondre à ces questions car ils n'avaient aucune idée de la réponse. Ils auraient apprécié une case « je ne sais pas ». Suite à cette remarque, il a été ajouté dans l'introduction qu'aucune réponse n'était fausse, que seul leur avis comptait. Rajouter un bouton « je ne sais pas » aurait poussé la majorité des répondants à cocher cette case et nous n'aurions pas eu d'avis tranchés. Au niveau de la durée du sondage, les participants ont pris entre 9 et 12 minutes. Deux personnes se sont plaintes que c'était un peu long mais néanmoins intéressant.

2.2.3 La présentation du questionnaire final

Le questionnaire final se trouve en annexe (*Cf Annexe 1*). Le questionnaire commence avec une courte introduction afin d'expliquer l'objectif de cette enquête. Le thème est resté assez large (comportement d'achat d'articles de mode) afin de ne pas influencer les répondants.

Ensuite, les participants ont dû choisir une marque de vêtements parmi une liste. Les 30 enseignes proposées sont des marques de fast fashion et le participant était invité à garder celle-ci en mémoire pour le reste du questionnaire. Le choix de ces enseignes s'est fait sur base d'articles trouvés en ligne mais également sur base d'une discussion avec un membre d'AchAct. Premièrement, les deux géants de la fast fashion ont été sélectionnés, à savoir Inditex et H&M Group. Inditex se compose de Zara, Pull & Bear, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho, Bershka et

Uterque. Quant au groupe H&M, il possède H&M, & Other stories, Monki, COS, Arket et Weekday. Au niveau des articles de sport, Adidas et Nike ont été ajoutés. Ensuite des marques de fast fashion présentes uniquement en ligne sur le marché belge ont été ajoutées afin de convenir à tous les modes d'achat : Missguided et Topshop. Enfin d'autres marques de fast fashion célèbres ont été rajoutées à la liste : C&A, Esprit, Mango, Pimkie, Primark, Benetton, Uniqlo, ... Cette liste reste néanmoins subjective étant donné que la fast fashion est avant tout un business model (Clerin, 2020). D'après Denis Clerin (2020), on pourrait dire qu'à l'heure actuelle toutes les enseignes de vêtements sont fast fashion, étant donné qu'elles ont pratiquement toutes externaliser leur chaîne de production et qu'elles renouvellent plus fréquemment leurs collections. Cependant, dans notre définition de la fast fashion, on mentionne que le modèle propose des prix bas. Par conséquent, nous avons estimé que des marques comme Gucci ou Tommy Hilfiger n'en faisaient pas parties car la gamme de prix était bien trop élevée que pour être du fast fashion, que l'on achète et que l'on jette.

Après avoir sélectionné une marque, la 2^{ème} partie du sondage contenait des questions relatives à la marque à savoir le comportement d'achat, l'intention d'achat, l'attitude envers la marque, le prix perçu, la qualité perçue, la disponibilité perçue, le choix perçu et enfin les valeurs sociales.

La 3^{ème} partie mesurait la sensibilité au prix ainsi que la sensibilité à l'ISE.

La 4^{ème} partie mesurait l'ISE perçue vis-à-vis de l'environnement, de la loi, des employés, des travailleurs dans les pays étrangers, du consommateur ainsi que la distance psychologique.

Enfin la dernière partie, « quelques infos vous concernant », concernait des questions comme le sexe, l'âge et le diplôme du participant.

3. Analyse des résultats

Afin d'analyser les résultats, le logiciel SPSS Statistics a été utilisé. Dans ce chapitre, nous commencerons par une description de l'échantillon ensuite nous ferons une analyse de nos résultats. Pour finir, nous vérifierons chaque hypothèse afin de pouvoir les valider ou pas. L'intervalle de confiance se situera toujours à 95%

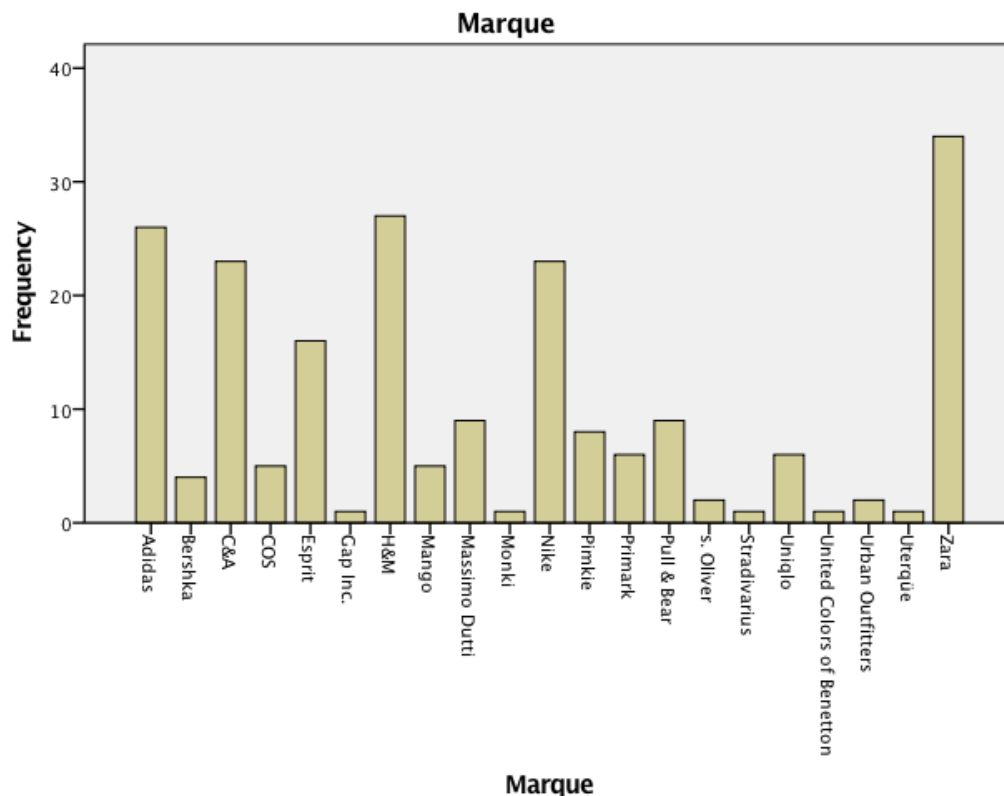
3.1 Description de l'échantillon

Le questionnaire fût disponible 4 jours en ligne et 218 réponses ont été récoltées. 8 réponses ont dû être supprimées car les personnes n'avaient jamais acheté un article de mode d'une des enseignes de la liste.

Sur les 210 réponses valides, il y a 138 femmes et 72 hommes, ce qui représente 65,7% de femmes contre 34,3% d'hommes (*Cf Annexe 2*). Cette disproportion peut être due au fait que les femmes achètent plus de vêtements que les hommes. Certains participants masculins ont affirmé ne pas être se sentir concernés par le sujet car ils n'achetaient que très rarement des vêtements tandis que d'autres ont soutenu ne pas acheter leurs vêtements dans un des magasins de la liste mais plutôt dans des enseignes plus haute gamme.

Concernant l'âge des participants, le plus jeune a 18 ans tandis que le plus âgé a 85 ans. La moyenne d'âge est de 39 ans. La catégorie des moins de 25 ans représentent 38,1% de l'échantillon tandis que les + de 50 ans représentent 30% de l'échantillon. De manière générale, l'échantillon représente bien toutes les catégories d'âge (*Cf Annexe 3*)

Parmi ces 210 participants, 37,1% possède un bachelier et 35,2% un master. Les 25,7% qui possède un diplôme secondaire sont majoritairement les moins de 21 ans (17,6%) qui n'ont pas encore obtenu leur bachelier (*Cf Annexe 4*)



Graphique 1 – Choix des marques par les répondants

Parmi les 30 marques de fast fashion proposées, Zara fût la plus choisie (16,2%) suivi d'Adidas (12,4%), Nike (11%) et C&A (11%). A elles seules, elles représentent 50% de l'échantillon. Neuf marques n'ont pas été sélectionnées. Ces neuf marques sont principalement des marques peu présentes sur le marché belge (seulement 1 ou 2 magasins en Belgique), comme & Other stories ou Forever 21. Certaines viennent de s'implanter en Belgique assez récemment (Weekday, Oysho, Arket) ou ne sont disponibles que sur internet (Topshop, Missguided). Le reste des réponses est assez dispersé : sauf Esprit (7,6%), les 16 autres marques ont toutes été sélectionnées au moins 1 fois mais par moins de 10 participants (*Cf Annexe 5*)

Les tableaux des fréquences et graphiques sont repris en annexe (*Cf Annexe 2-5*).

3.2 Vérification des échelles de mesure

La première étape consiste à vérifier que les items utilisés sont fiables afin de créer de nouveaux concepts qui contiendront plusieurs variables. Cela nous permettra de faciliter nos tests. Pour ce faire, nous avons d'abord réalisé une analyse des composantes principales pour s'assurer de leur pertinence. Nous avons ensuite observé les Alpha de Cronbach des différentes dimensions obtenues pour vérifier leur fiabilité. Si ces derniers étaient bons, nous avons créé un nouveau concept. Un exemple sera présenté en détail ci-dessous. Vous trouverez plus bas un tableau récapitulatif des concepts créés, leur alpha de Cronbach, leur nom et le nombre d'éléments qu'ils contiennent.

L'analyse en composantes principales (ACP) va nous permettre de réduire le nombre d'items de chaque variable en un ensemble de nouvelles dimensions. Les dimensions qui contiennent la plus grosse partie de l'information ainsi que la plus grande partie de la variance totale de chaque variable vont être extraites, tout en s'assurant une perte minimale d'informations (Hair et al., 1998).

ACP et Alpha de Cronbach pour le comportement d'achat actuel

La variable comportement d'achat actuel comprend 4 items que nous essayerons de réduire à une seule dimension. Avant de pouvoir réaliser l'ACP, deux conditions doivent être remplies : premièrement, le test de sphéricité de Barlett devra être significatif ($p < 0,05$). Deuxièmement, l'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) devra être supérieur à 0,5. Ces deux tests nous permettront de nous assurer que les items de chaque variable sont corrélés entre eux.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	472,035
	df	6
	Sig.	,000

Tableau 2 - ACP : Test de Barlett et KMO pour l'exemple du comportement d'achat

Nous pouvons voir que le test de sphéricité de Barlett est significatif et que l'indice KMO de 0,789 montre que la qualité des corrélations inter-items est bonne (tableau 2).

Pour l'ACP, nous utiliserons la technique de l'analyse des composantes principales. Les dimensions qui auront une valeur propre supérieure à 1 seront donc retenus. Nous pouvons voir ci-dessous que, dans ce cas-ci, une seule dimension obtient une valeur propre supérieure à 1. Étant donné qu'elle détient à elle seule 73,204% de la variance totale, nous ne garderons que cette dimension (tableau 3)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,928	73,204	73,204	2,928	73,204	73,204
2	,549	13,725	86,929			
3	,331	8,276	95,206			
4	,192	4,794	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau 3 - ACP : Variance totale expliquée pour l'exemple du comportement d'achat

On observe ensuite la qualité de représentation après extraction des items (tableau 4) qui représente la proportion des items expliquée par la réduction. Afin d'être convenable, ceux-ci doivent être d'au moins 0,5, ce qui est le cas (tableau 4). Si la qualité de représentation est inférieure à 0,5, nous supprimerons l'item car cela signifie qu'il a été mal compris ou qu'il est mal représenté dans l'analyse factorielle.

Communalities

	Initial	Extraction
Achat_Achat	1,000	,765
Achat_Familiarite	1,000	,814
Achat_Recurrence	1,000	,753
Achat_Superiorité	1,000	,596

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau 4 - ACP : Dimensions extraites pour le comportement d'achat

Enfin, nous vérifions l'Alpha de Cronbach qui a pour but de juger la cohérence interne d'une échelle. Le seuil minimum requis est 0,7. Nous pouvons observer dans notre cas que l'Alpha dépasse le seuil. Nous transformerons alors ces quatre items en une dimension appelée «ACHAT» grâce à une moyenne arithmétique des items de l'échelle de mesure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	4

Tableau 5 - Fiabilité : Alpha de Cronbach pour l'exemple du comportement d'achat

ACP et Alpha de Cronbach pour les autres variables créées :

L'analyse en composantes principales a été menée suivant ce raisonnement pour les 14 variables. Le tableau 6 est un récapitulatif des concepts créés, leur alpha de Cronbach, leur nom et le nombre d'éléments qu'ils contiennent. Les sorties SPSS de chaque variable sont disponibles en annexe (*Cf Annexe 6*). Ces variables seront utilisées pour le reste de notre analyse.

VARIABLE INITIALE	NOMBRE D'ITEMS	NOMBRE DE DIMENSIONS GARDEES	% DE LA VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE	ALPHA DE CRONBACH	NOM DE LA NOUVELLE VARIABLE
Comportement d'achat actuel	4	1	73,204%	0,876	ACHAT
Intention d'achat	4	1	91,517%	0,969	INTENTION
Attitude	3	1	82,499%	0,891	ATTITUDE
Prix	3	1	83,502%	0,9	PRIXFF
Qualité	5	1	77,956%	0,929	QUALITEFF
Disponibilité	3	1	87,893%	0,924	DISPONIBILITEFF
Valeurs sociales	4	1	88,8%	0,957	VSOCIALES
Sensibilité au prix	3 (items 1,3,4) et 3 (items 5,6,7)	2	75,551% ET 81,675%	0,834 ET 0,887	SENSIPRIX ET SENSIPRIXRECHERCHE
Sensibilité ISE	3	1	67,499%	0,753	SENSIISE
ISE environnement	3	1	91,901%	0,956	ISEENVIRONNEMENT
Illégalité	4	1	82,787%	0,93	ISEILLEGALITE
ISE employé	7	1	79,391%	0,956	ISEEMPLOYE
ISE pays étrangers	3	1	94,895%	0,973	ISEPAYSETRANGER
ISE client	3	1	64,954%	0,837	ISECONSO
Distance psychologique	4 (items 1-4), 4 (items 7-10) et 1 (item 5)	3	62,523% ET 68,572%	0,794 ET 0,846	DISPSYELOIGNEMENT / DISPSYIMPACT / distancepsy_item5

Tableau 6 - Récapitulatif des variables, ACP, Alpha de Cronbach et nouvelles variables créées.

Pour la variable intention d'achat, sur les cinq items, le troisième a été supprimé car la qualité de représentation après extraction cet item était trop faible ($0,121 < 0,5$). Il ne contribue pas à expliquer la variable dépendante donc on le supprime. Même chose pour l'item 2 de la variable sensibilité au prix, dont la qualité de représentation était de 0,415. L'item 7 de la variable ISE

client a également été supprimé pour cette raison ($0,270 < 0,5$) et enfin l’item 6 de la variable distance psychologique également ($0,335 < 0,5$).

3.3 Résultats généraux

Maintenant que nous avons réduit nos échelles de mesure, nous pouvons effectuer une première analyse des résultats de l’échantillon (*Cf Annexe 7*). Avant de tester les hypothèses, nous observons la moyenne de chaque variable, en dehors des variables ISE qui seront analysées dans l’hypothèse 1. Chaque variable a été mesurée grâce à une échelle de Likert, allant de 1 (pas du tout d’accord) à 7 (tout à fait d’accord). La valeur neutre est donc le 4.

L’attitude des consommateurs envers les marques de fast fashion est très positive ($m=5,44$), tout comme leur intention de racheter la marque ($m=5,08$). Au niveau de leur fréquence d’achat, 44,8% de l’échantillon achète un article dans cette enseigne tous les 3 mois et 50% d’entre eux a acheté entre 1 et 4 articles ces 6 derniers mois. Il est important de noter que la fréquence d’achat varie en fonction de facteurs externes. Par exemple, dans notre cas, à cause du covid-19, les consommateurs ont été confinés durant 4 mois, ce qui a sûrement eu un impact sur leur fréquence d’achat, étant donné que les magasins étaient fermés. Même chose en période de soldes, on peut s’attendre à ce que le consommateur augmente sa fréquence d’achat.

Les consommateurs ont également l’impression que ces marques sont facilement accessibles ($m=5,6$). Cependant, par rapport à la variable valeurs sociales, les participants ne se préoccuperaient pas de la perception des autres en fonction de leurs vêtements ($m= 2,58$).

Statistiques descriptives

Variables	n	Moyenne ± déviation standard
Achat	210	3,84 ± 1,58
Intention	210	5,08 ± 1,87
Attitude	210	5,44 ± 1,41
Prix perçu	210	4,7 ± 1,51
Qualité perçue	210	4,79 ± 1,31
Disponibilité perçue	210	5,6 ± 1,56

Valeurs sociales	210	2,58 ± 1,41
Sensibilité ISE	210	4,00 ± 1,57
Sensibilité au prix (recherche)	210	3,15 ± 1,74
Sensibilité au prix	210	3,05 ± 1,41
Distance psychologique (impact)	210	3,75 ± 1,63
Distance psychologique (éloignement)	210	4,52 ± 1,52

Tableau 7 – Comparaison des moyennes des différentes dimensions

3.4 Résultats des hypothèses

H1 : Les marques de fast fashion sont perçues comme des entreprises irresponsables par le consommateur

Pour cette hypothèse, nous testons si la moyenne de chaque variable de perception ISE (ISE environnemental, illégalité, ISE des employés, ISE des pays étrangers, ISE consommateur) est significativement au-dessus du point médian (4) de notre Échelle de Likert allant de 1 à 7. Pour ce faire, nous utilisons un T-test à un échantillon avec une valeur de test de quatre (Cf Annexe 8)

Les résultats nous montrent que la moyenne de la variable illégalité, ISE des employés, et ISE consommateurs sont significativement inférieurs à 4 (valeurs $p < 0,001$). Tandis que la variable ISE pays étrangers est significativement au-dessus de 4 ($m = 4,3$; p -valeur = 0,014). Quant à la variable ISE environnement, elle n'est pas significative (p -valeur = 0,061). Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter H_0 .

Variables	n	moyenne	écart-type	p-valeur
ISE Environnement	210	4,22	1,66	.061
Illégalité	210	2,95	1,4	.00
ISE employés	210	3,14	1,5	.00
ISE pays étrangers	210	4,3	1,75	.014
ISE consommateur	210	2,05	1,08	.00

Tableau 8 – T-test variables irresponsabilité perçue

Nous pouvons donc conclure que les consommateurs ne perçoivent pas les marques de fast fashion en général comme étant irrespectueuses par rapport à leurs employés, aux consommateurs et à la loi. Cependant, par rapport aux conditions de travail dans les pays étrangers, ils perçoivent ces entreprises comme irresponsables. Nous pouvons donc partiellement accepter notre hypothèse.

H1a : Certaines marques de fast fashion sont perçues comme plus irresponsables que d'autres

Pour cette hypothèse, nous testons si la moyenne de chaque variable de perception ISE (ISE environnemental, illégalité, ISE des employés, ISE des pays étrangers, ISE consommateur) est différente en fonction de l'enseigne choisie au début du test. Pour ce faire, nous utilisons une Anova.

Variables	n	Variables	n	Variables	n
Adidas	26	Pimkie	8	GAP Inc.	1
Bershka	4	Primark	6	H&M	27
C&A	23	Pull&Bear	9	Massimo Dutti	5
COS	5	s.Oliver	2	Monki	1
Esprit	16	Stradivarius	1	Nike	23
Benetton	1	Uniqlo	6	Urban Outfitters	2
Uterque	1	ZARA	34		

Tableau 9 – Taille de l'échantillon pour chaque marque

Cependant, dans le tableau descriptif (*Cf Annexe 9*), nous pouvons déjà voir que la répartition de l'échantillon ne permettra pas ce genre d'analyse. En effet, chaque marque n'est pas assez représentée : certaines marques n'ont été choisies que par une seule personne, d'autres par

moins de 10 personnes. Avec si peu de répondants par marques, les résultats risquent d'être biaisés. La seule marque possédant un échantillon assez large pour faire une analyse est Zara (n= 34) mais nous ne pourrions pas la comparer aux autres.

Afin de remédier à ce problème, l'idée de regrouper les marques par maison mère est apparue. Cependant, regrouper Zara, Bershka, Massimo Dutti et Pull&Bear sous le même nom (Inditex) ne semblait pas en ligne avec le reste de la thèse. En effet, premièrement, de nombreux consommateurs ne sont pas au courant que ces marques appartiennent au même groupe. Deuxièmement, lors d'un scandale, on identifie généralement la marque individuelle et non pas la maison mère. Les regrouper pourrait donc également biaiser les résultats.

Nous ne pouvons donc pas interpréter cette hypothèse.

H2 : L'irresponsabilité perçue de la marque de fast fashion influence négativement l'attitude du consommateur envers la marque

Cette hypothèse a été testée avec une régression multiple. Pour toutes les régressions, les conditions nécessaires à l'utilisation de cette technique, à savoir la linéarité, l'homoscédasticité, l'indépendance des termes d'erreur et la normalité de la distribution du terme d'erreur, sont observables en annexe dans les sorties SPSS (Cf Annexe 10).

Premièrement, le modèle est significatif (p -valeur = 0,00 < 0,05), nous rejetons donc l'hypothèse nulle. Il y a donc une relation statistiquement significative entre l'irresponsabilité perçue et l'attitude. Cependant, le coefficient de détermination (R^2) est de 0,168 ce qui signifie que l'équation de la droite de régression détermine seulement 16,8 % de la distribution des points, ce qui est très faible. Le seul contributeur significatif de notre modèle est l'ISE consommateur (p -valeur = 0,01), qui démontre une relation négative avec l'attitude (β = - 0,361).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,853	,282		24,311	,000
ISEENVIRONNEMENT	-,018	,075	-,022	-,246	,806
ISEILLEGALITE	-,149	,094	-,148	-1,587	,114
ISEEMPLOYE	-,037	,101	-,039	-,365	,715
ISEPAYSETRANGER	-,008	,083	-,010	-,096	,924
ISECONSO	-,361	,105	-,275	-3,431	,001

a. Dependent Variable: ATTITUDE2

Tableau 10 – Résultats de la régression pour la variable irresponsabilité perçue

Par conséquent, nous pouvons valider partiellement notre hypothèse. L'irresponsabilité perçue vis-à-vis du consommateur influence négativement l'attitude du consommateur envers cette marque. Concernant les autres formes d'ISE nous ne pourrions rien conclure car elles ne sont pas significatives.

H3 : L'attitude du consommateur influence positivement l'intention d'achat

Afin d'affirmer ou d'infirmer cette hypothèse, nous avons utilisé une régression linéaire simple (Cf Annexe 11). Le modèle est significatif (p -valeur = 0,00 < 0,05), nous rejetons donc l'hypothèse nulle. Il y a donc une relation statistiquement significative entre l'attitude et l'intention d'achat. Cependant, le coefficient de détermination (R^2) est de 0,154 ce qui signifie que l'attitude peut expliquer seulement 15,4% de la variation de l'intention d'achat. On voit également que le β est significatif et positif ($\beta = 0,519$).

Nous pouvons donc valider notre hypothèse et conclure que l'attitude influence positivement l'intention d'achat du consommateur.

H4 : L'intention d'achat influence positivement le comportement d'achat actuel du consommateur

De nouveau, nous utiliserons une régression linéaire simple pour cette hypothèse (Cf Annexe 12). Premièrement, le modèle est significatif (p – valeur = 0,00 < 0,05). Le R^2 est de 0,502. D'après le tableau des coefficients, le beta standardisé est positif et significatif ($\beta = 0,598$, p -valeur = 0.00) ce qui signifie que la relation entre intention et comportement d'achat est positive.

Nous pouvons donc valider l'hypothèse selon laquelle l'intention d'achat influence positivement le comportement d'achat actuel

H5 : La sensibilité à l'ISE vis-à-vis des employés renforce l'effet positif de l'attitude sur l'intention d'achat du consommateur

Nous allons faire appel au procédé statistique PROCESS de Hayes (2016) pour répondre à cette hypothèse (Cf Annexe 13). Il s'agira de tester l'existence de la variable modératrice M comme sur la figure suivante (X la variable explicative, Y la variable à expliquer et M la variable modératrice) :

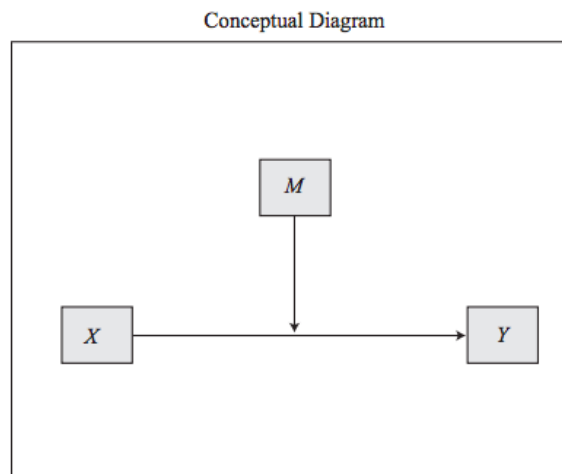


Figure 6- Effet de modulation avec un modérateur M qui vient influencer la taille des effets de X sur Y
Source : Hayes (2013)

Pour tester l'hypothèse 5, PROCESS a été paramétré comme suit : Y= INTENTION ; X = ATTITUDE; M = SENSIISE. La modulation est statistiquement décelée en testant la présence d'interaction

entre la variable explicative et la variable modératrice (Hayes, 2013). Afin de voir si cette interaction est significative, le procédé effectue un test de Fisher. La p-valeur de ce test est de 0,0287, ce qui est inférieur à 0,05. L'effet modérateur est donc significatif. Le coefficient est positif (0,1193), ce qui signifie que la sensibilité à l'ISE a un impact modérateur positif sur la relation attitude – intention d'achat.

Nous pouvons donc valider notre hypothèse 5, selon laquelle plus le consommateur est sensible à l'ISE dans le domaine des travailleurs, plus cette ISE renforcera la relation entre l'attitude et l'intention d'achat du consommateur.

H6 : La distance psychologique, perçue par le consommateur, par rapport aux conditions de travail des employés dans les pays étrangers, diminue l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat du consommateur

Pour tester l'hypothèse 6, nous allons également utiliser PROCESS afin de tester l'effet modérateur de la distance psychologique. Pour tester l'hypothèse 6, PROCESS a été paramétré comme suit : Y= INTENTION ; X = ATTITUDE ; M = DISTANCE PSYCHOLOGIQUE. Dans la partie « Vérification des échelles de mesures », il a été vu que les différents items de la variable « distance psychologique » ne pouvaient être réduits à une « summated scale ». C'est pourquoi, nous devons appliquer PROCESS à chacune des 3 mesures de la variable : DISPSYELOIGNEMENT, DISPSYIMPACT et distancepsy_item5.

Les résultats pour les trois items sont présentés dans l'annexe 14 mais aucune modulation n'a pu être détectée significativement puisque les tests de Fisher sont non concluants et aboutissent à des p-valeurs trop élevées. Par conséquent, nous devons rejeter l'hypothèse 6 car aucun signe de modulation n'a pu être significativement détecté.

H7 : La sensibilité au prix du consommateur diminue l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat du consommateur

Pour tester cette hypothèse, il a fallu encore une fois utiliser le procédé PROCESS pour tester la significativité de la modulation de la variable « sensibilité au prix » sur la relation entre attitude et intention d'achat.

Pour tester l'hypothèse 5, PROCESS a été paramétré comme suit : Y= INTENTION ; X = ACHAT ; M = SENSIPRIX. Dans la partie « Vérification des échelles de mesures », il a été vu que les différents items de la variable « sensibilité au prix » ne pouvait être réduit à une « summated scale ». C'est pourquoi, nous devons appliquer PROCESS à chacune des 2 mesures de la variable : SENSIPRIX ET SENSIPRIXRECHERCHE

Les sorties spss se trouvent en annexe 15. Cependant, les résultats pour les deux items sont non concluants et aboutissent à des p-valeurs trop élevées. Par conséquent, nous devons rejeter l'hypothèse 7 car aucun signe de modulation n'a pu être significativement détecté.

H7a : La sensibilité au prix du consommateur diminue l'effet de l'intention d'achat sur le comportement d'achat actuel du consommateur

Même procédé que l'hypothèse 7, cependant cette fois-ci X devient l'intention et Y le comportement d'achat. La fenêtre de sortie du procédé PROCESS a été recopiée en annexe (Cf Annexe 16). Les résultats pour les deux items sont non concluants et aboutissent à des p-valeurs trop élevées. Par conséquent, nous devons rejeter l'hypothèse 7a car aucun signe de modulation n'a pu être significativement détecté.

H8 : Un prix perçu peu élevé influence positivement l'achat de marques de fast fashion

Pour cette hypothèse, nous utiliserons une régression linéaire simple (Cf Annexe 17). Premièrement, le modèle est significatif (p – valeur = 0,02 < 0,05). Quant au R^2 , il est de 0,046, ce qui signifie que le prix peut expliquer près de 4,6% de la variation du comportement d'achat

actuel. D'après le tableau des coefficients, le beta standardisé est positif ($\beta = 0,223$, p-valeur = 0.02). Le prix a donc un effet positif sur le comportement d'achat actuel.

Nous pouvons donc valider notre hypothèse selon laquelle un prix perçu peu élevé influence positivement l'achat de marques de fast fashion.

H9 : L'accessibilité des marques de fast fashion influence positivement l'achat de marques de fast fashion

A nouveau, nous utiliserons une régression linéaire simple (Cf Annexe 18). Premièrement, le modèle est significatif (p – valeur = 0,00 < 0,05). Quant au R^2 , il est de 0,175. D'après le tableau des coefficients, le beta standardisé est positif et significatif ($\beta = 0,424$, p-valeur = 0.00). L'accessibilité a donc un effet positif sur le comportement d'achat actuel.

Nous pouvons donc valider notre hypothèse selon laquelle l'accessibilité influence positivement l'achat de marques de fast fashion.

H10 : Une large gamme de choix influence positivement l'achat de marques de fast fashion

Pour l'hypothèse 10, nous utiliserons une régression linéaire simple pour affirmer ou infirmer l'hypothèse (Cf Annexe 19). Dans le tableau Anova, nous pouvons voir que le modèle est significatif (p-value = 0,00 < 0,05). Quant au R^2 , il est à nouveau faible (0,150). D'après le tableau des coefficients, le beta standardisé est positif et significatif ($\beta = 0,439$, p-valeur = 0.00). Une large gamme de choix a donc un effet positif sur l'achat de vêtements provenant d'enseignes fast fashion. Nous pouvons donc valider cette 10^{ème} hypothèse.

H11 : Les valeurs sociales influencent positivement l'achat de marques de fast fashion

Cette hypothèse est également testée grâce à une régression linéaire (Cf Annexe 20). Bien que le modèle soit significatif (p-value = 0,00 < 0,05), le coefficient de détermination est faible (0,069). On voit également que le β est significatif et positif ($\beta = 0,295$, p-valeur = 0.00).

Nous pouvons également valider cette hypothèse selon laquelle les valeurs sociales influencent positivement l'achat de marques de fast fashion.

H12 : La qualité intrinsèque perçue influence positivement l'achat de marques de fast fashion

Pour l'hypothèse 12, il a fallu encore une fois utiliser une régression linéaire simple (Cf Annexe 21). Premièrement, le modèle est significatif ($p - \text{valeur} = 0,00 < 0,05$). Quant au R^2 , il est de 0,214. D'après le tableau des coefficients, le beta standardisé est significatif et positif ($\beta = 0,560$, $p\text{-valeur} = 0.00$).

L'hypothèse selon laquelle la qualité intrinsèque perçue influence positivement l'achat de marques de fast fashion peut donc être confirmée.

H13 : Le prix, l'accessibilité, le choix, les valeurs sociales et la qualité perçue influencent positivement l'achat de marques de fast fashion

Cette hypothèse a été testée avec une régression multiple (Cf Annexe 22). Premièrement, le modèle est significatif ($p\text{-valeur} = 0,00 < 0,05$). Grâce ce test, le coefficient de détermination est un peu plus élevé que les tests des hypothèses 8 à 12 avec un R^2 de 0,296. Mais cela signifie également que d'autres variables pourraient venir compléter le modèle afin d'expliquer les 70,4 % restants.

La qualité ($\beta = 0,343$, $p\text{-valeur} = 0.00$), la disponibilité ($\beta = 0,205$, $p\text{-valeur} = 0.13$) et les valeurs sociales ($\beta = 0,191$, $p\text{-valeur} = 0.05$) sont des contributeurs significatifs, qui démontrent une relation positive avec le comportement d'achat de marques de fast fashion.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,010	,455		-,022	,982
PRIXFF	-,002	,067	-,002	-,030	,976
QUALITEFF	,343	,086	,283	3,976	,000
DISPONIBILITEFF	,205	,082	,202	2,510	,013
VSOCIALES	,191	,068	,170	2,819	,005
Choix item1	,106	,091	,093	1,168	,244

a. Dependent Variable: ACHAT

Tableau 11 – Résultats régression multiple pour les variables prix, qualité, choix, disponibilité et valeurs sociales

Nous pouvons donc partiellement accepter cette hypothèse étant donné que la qualité, la disponibilité et les valeurs sociales influencent positivement l'achat de marques de fast fashion.

H14 : l'irresponsabilité perçue influence négativement le comportement d'achat

Pour cette dernière hypothèse, nous avons utilisé une régression multiple (Cf Annexe 23).

Le coefficient de détermination est très faible (0,091) mais le modèle est significatif (p-valeur = 0,02 < 0,5). Les contributeurs significatifs de notre modèle sont l'ISE environnement ($\beta = 0,209$, p-valeur = 0,018), et l'ISE consommateur ($\beta = -0,381$, p-valeur = 0,02).

Les résultats sont étonnants car l'ISE consommateur influencerait le comportement d'achat négativement alors que l'ISE par rapport à l'environnement influencerait positivement l'achat. Étant donné que le R² de la régression est très faible (9,1%), les variables explicatives n'expliquent que très partiellement le comportement d'achat. Il existe donc d'autres variables capables d'impacter le comportement d'achat. Pour cela, nous décidons de rejeter cette hypothèse.

4. Discussion et limites de la recherche

Vous trouverez ci-dessous un tableau résumant les résultats de nos tests d'hypothèses.

Hypothèse	Résultats
H1	Partiellement acceptée (ISE pays étrangers)
H1a	On ne peut pas interpréter
H2	Acceptée pour l'ISE consommateur
H3	Acceptée
H4	Acceptée
H5	Acceptée
H6	Rejetée
H7	Rejetée
H7a	Rejetée
H8	Acceptée
H9	Acceptée
H10	Acceptée
H11	Acceptée
H12	Acceptée
H13	Acceptée pour la qualité, la disponibilité et les valeurs sociales
H14	Rejetée

Tableau 12 – Résumé des conclusions d'hypothèses

Tout d'abord, nous pouvons dire que les participants ne considèrent pas les marques de fast fashion comme irrespectueuses, vis-à-vis de la loi, du consommateur et de ses employés. Pourtant dans la littérature, concernant la variable illégalité, nous avons pu voir que les entreprises négligeaient l'article 23 de la Déclaration universelle des droits de l'Homme qui stipule que les travailleurs ont droit à une rémunération leur permettant d'assurer une existence conforme à la dignité humaine, ce qui n'est pas le cas (Clean Clothes Campaign, 2019). Bien que la Déclaration des droits de l'Homme ne soit pas un texte légalement contraignant, nous pouvons dire que ces entreprises, d'une certaine façon, ignorent la loi.

Dans la revue littéraire, nous avons principalement mis en évidence le comportement irrespectueux de ces marques vis-à-vis de l'environnement et des employés dans les pays étrangers. Bien que l'on ait pu prouver que, du point de vue environnemental, ces enseignes étaient perçues de manière irrespectueuse, la moyenne obtenue (4,3) reste proche de la valeur neutre (4), avec une variance assez faible. Par conséquent, nous pourrions imaginer que de nombreuses personnes ne savaient pas répondre à ces questions par manque d'information et ont donc choisi la réponse neutre. Au final, il se peut que le consommateur ne soit pas aussi informé que l'on ne pense. Certains chercheurs avaient en effet affirmé que le niveau d'information des consommateurs était trop faible (Boulstridge et Carrigan, 2000 ; Mohr, Webb et Harris, 2001). Ou, comme d'autres chercheurs l'ont déclaré (McNeill et Moore, 2015 ; cités par Friberg et Tu, 2017), il ne serait pas question d'un faible niveau d'information mais plutôt de l'intérêt personnel du consommateur. Il serait intéressant de faire une recherche ultérieure afin de répondre à cette question. Il est également possible que la longueur du questionnaire ait poussé des participants à répondre de manière neutre afin de gagner du temps.

Ensuite, nous avons pu observer que l'ISE consommateur était la seule variable ISE à avoir un impact négatif sur l'attitude et le comportement d'achat du consommateur. C'est également la seule variable ISE qui touche directement au participant. Ce résultat renvoie à la conclusion de Boulstridge et Carrigan (2000) selon laquelle les décisions des consommateurs sont basées sur eux-mêmes plutôt que sur la société (Boulstridge et Carrigan, 2000).

L'hypothèse 3 et 4 nous ont permises de confirmer la théorie des comportements planifiés, selon laquelle le comportement d'achat est influencé par l'intention d'achat, qui lui-même est influencé par les attitudes du consommateur (Ajzen, 2002). Ces facteurs sont donc à prendre en compte afin de mieux comprendre le comportement d'achat.

Quant à nos modérateurs pour la relation attitude-intention, la sensibilité à l'ISE avait bel et bien un impact sur la relation. Les consommateurs sensibles à ce genre de comportement sont donc

plus enclins à réduire le fossé attitude – comportement. En effet, il y a plus de chance qu'en présence d'une attitude négative, leur intention d'achat soit également négative et vice versa. Les modérateurs sensibilité au prix et distance psychologique n'ont, quant à eux, pas donné de résultats significatifs. Peut-être qu'avec un échantillon supérieur à 210 nous aurions obtenu des résultats significatifs.

Enfin, les dernières hypothèses consistaient à mettre en évidence les facteurs qui poussaient les consommateurs à acheter des vêtements peu éthiques. Toutes les variables ont pu être vérifiées, bien que le coefficient de détermination était relativement faible. Cependant, grâce au modèle de l'hypothèse 13, nous avons obtenu un R^2 plus élevé. Nous pouvons donc dire que les facteurs principaux qui poussent les consommateurs à acheter des marques de fast fashion sont la disponibilité, la qualité ainsi que les valeurs sociales. Par conséquent, les vêtements de fast fashion, bien qu'étant peu cher, sont quand même perçus comme étant relativement de bonne qualité. La variable disponibilité est quant à elle la plus importante du modèle et celle qui possède la moyenne la plus élevée. On peut voir que la facilité à trouver un magasin est encore plus importante que le reste des variables. La perception des autres est également une incitation à l'achat de marques fast-fashion. Ceci rejoint les observations de Max-Neef (1992, cité par Harris et al., 2015) et Maslow (1943, cité par Harris et al., 2015) selon lesquelles les choix vestimentaires sont motivés par le besoin d'identité et d'estime.

Dans la question de recherche « pourquoi les consommateurs achètent-ils des marques qu'ils ne trouvent pas éthiques ? », on sous-entend que l'irresponsabilité perçue n'impact pas le comportement d'achat, étant donné que le consommateur continue d'acheter. Nous avons voulu nous assurer que c'était bien le cas. Cependant, bien que le modèle était significatif, le coefficient de détermination était beaucoup trop faible que pour valider l'hypothèse.

Concernant les limites de cette étude, nous pouvons citer premièrement le fait que l'échantillon utilisé dans cette étude pourrait ne pas être représentatif de l'ensemble de la population. En

outre, la recherche pourrait souffrir d'un biais de sélection en raison de la commodité et de la méthode d'échantillonnage en boule de neige utilisée.

Une autre limite concerne la désirabilité sociale. Voulant se présenter sous un jour favorable, le consommateur répond d'une façon qu'il juge socialement acceptable, exagérant l'importance des considérations éthiques dans son comportement d'achat.

Nous pouvons également ajouter le fait que certaines échelles de mesure ne proviennent pas de la littérature et ont été créées par moi-même, faute de temps. Enfin, la majorité de nos résultats sont à interpréter avec précaution car le coefficient de détermination R^2 était souvent inférieur à 50%, ce qui engendre une mauvaise corrélation.

Partie 3 : Conclusions

1. Conclusions

Alors que nous arrivons à la fin de ce mémoire, nous souhaitons rappeler au lecteur la question de recherche : « **Pourquoi les consommateurs achètent-ils des vêtements qu'ils ne trouvent pas éthiques ?** ». À travers cette problématique de recherche, nous avons cherché à explorer les raisons pour lesquelles certains consommateurs, tout en désapprouvant le comportement de certaines entreprises de fast fashion, continuent d'acheter ces marques. Quelles raisons poussent les consommateurs à surmonter leurs sentiments négatifs ?

Grâce à une revue littéraire sur les trois principaux thèmes de notre thèse (c'est-à-dire l'irresponsabilité sociétale d'entreprise, le fossé attitude-comportement et la fast fashion), nous avons pu analyser les études antérieures qui avaient été faites sur le sujet afin de comprendre l'évolution de ces thèmes dans notre société actuelle.

Ensuite, nous avons pu recueillir des informations sur ce sujet grâce à une enquête quantitative sur 210 personnes, portant sur l'impact de la perception de l'irresponsabilité sur l'attitude, l'intention d'achat et le comportement. En utilisant des tests d'hypothèses quantitatifs, nous avons examiné si, tout d'abord, ces entreprises étaient perçues comme irresponsables et si cela impactait leur attitude, cette dernière qui devrait en principe influencer l'intention et le comportement d'achat. Nous avons ensuite examiné l'effet modérateur de certaines variables sur la relation attitude-intention. Ces modérateurs étaient la distance psychologique, la sensibilité à l'ISE et à la sensibilité au prix. Enfin, nous avons examiné les facteurs qui pourraient influencer positivement l'achat de marques non-éthiques, à savoir le prix perçu, la qualité perçue, la disponibilité, les valeurs sociales et le choix.

Ce travail propose trois nouveaux aspects qui ont été peu ou pas explorés jusqu'à présent dans la littérature. Le premier a trait au fait que nous avons étudié l'ISE et son effet sur le processus d'achat et l'attitude des consommateurs. Certaines études antérieures ont abordé le sujet mais aucun travail d'approfondissement n'a encore été trouvé, alors que c'est le cas pour la RSE.

Deuxièmement, nous avons examiné si la distance psychologique avait un impact éventuel sur la relation attitude-intention dans le secteur de la mode, ce qui, dans la mesure de nos connaissances, n'avait jamais été fait auparavant. Enfin, troisièmement, nous impliquons ici le consommateur comme responsable et pas seulement les entreprises, comme cela a été fait tant de fois dans les précédents articles de presse et études. En fait, nous croyons fermement que c'est nous, en tant que consommateurs, qui avons le pouvoir de changer notre consommation et d'influencer le cours de ces entreprises et que nous ne devrions pas toujours compter sur les politiques et les gouvernements pour maintenir les entreprises sur la bonne voie.

Les résultats obtenus de cette analyse quantitative sont mitigés. Premièrement, les consommateurs ne perçoivent pas tellement les entreprises de fast fashion comme irrespectueuses. Bien que les résultats de l'ISE environnement étaient faiblement supérieurs à la valeur moyenne, au niveau de l'ISE vis-à-vis des pays étrangers, nous n'avons pas pu formuler une conclusion. La réelle question est donc : les consommateurs sont-ils au courant de ces irresponsabilités ou ne sont-ils pas intéressés par ce genre d'informations ? Nos résultats nous montrent donc l'importance de l'éducation et de la sensibilisation des consommateurs, qui restent des étapes cruciales afin de changer le comportement d'achat des consommateurs. Cette prise de conscience leur permettrait de prendre des décisions éclairées et consciencieuses quant au choix de leurs vêtements.

Deuxièmement, comme identifié dans la littérature, les décisions des consommateurs sont basées sur eux-mêmes plutôt que sur la société. En effet, nous avons pu observer que l'ISE consommateur était la seule variable ISE à avoir un impact négatif sur l'attitude et le comportement d'achat du consommateur. C'est également la seule variable ISE qui touche directement aux participants. Il se pourrait donc que, tant que l'article de mode n'impacte pas personnellement le consommateur, il y ait moins de chance que ce dernier change de comportement. D. Clérin (2020) confirmait ces propos en expliquant que la clé du changement se situe dans la façon dont on communique. C'est-à-dire que promouvoir un vêtement respectueux de l'environnement aura moins d'impact que promouvoir un vêtement sans produits chimiques,

qui sera moins nocif pour la peau. Au final, le vêtement est le même mais la seconde façon de le promouvoir touche directement le consommateur.

Troisièmement, parmi nos modérateurs, seule la sensibilité à l'ISE influençait significativement la relation attitude-intention. Ce résultat souligne d'autant plus l'importance de la sensibilisation des consommateurs, qui pourrait avoir un réel impact. En attendant, la sensibilité au prix et la distance psychologique n'auraient pas d'impact modérateurs. Par conséquent, nous n'avons pas su expliquer plus en détail le fossé attitude-comportement

Quatrièmement, concernant les variables facteurs qui pourraient influencer positivement l'achat de marques non-éthiques, les résultats ont démontré que la variable la plus importante était l'accessibilité, comme identifié dans notre revue littéraire. Si des magasins de vêtements éthiques se situaient dans les centres commerciaux où les acheteurs ont l'habitude de faire leur shopping, ils seraient peut-être plus enclins à changer leur comportement. De plus, les trois facteurs influençant positivement l'achat de marques de fast fashion sont l'accessibilité, la qualité et les valeurs sociales.

Enfin, il n'a pas été possible de vérifier si l'irresponsabilité perçue a un impact sur le comportement d'achat. Il se pourrait que l'ISE vis-à-vis des consommateurs en ait un mais étant donné que notre coefficient de détermination était trop bas, nous ne pouvons pas être certain.

2. Implications managériales

Nous allons maintenant donner quelques recommandations. Tout d'abord, nous avons pu voir que la disponibilité d'alternatives éthiques était un facteur important. Ce schéma est similaire à celui rencontré dans l'industrie agro-alimentaire où de nombreux consommateurs n'achetaient pas des produits bio car cela leur demandait un effort supplémentaire de se rendre dans un magasin spécialisé. A présent les produits bio sont disponibles dans toutes les grandes chaînes de supermarché, poussant le consommateur à changer ses habitudes de consommation. Nous avons vu dans la revue littéraire que l'ISE est caractérisée par sa réactivité. En d'autres mots, une entreprise attendra un stimulus, interne ou externe, pour réagir, et changer son comportement irresponsable. Ce stimulus pourrait être tout simplement une demande croissante pour ce type de produits, comme cela a été le cas avec les produits bio. Bien que la demande soit encore faible

par rapport au secteur alimentaire, H&M a compris qu'il existait un segment de la population désireux d'acheter mieux. Il y a quelques années, la marque lança alors la « Conscious Collection⁴», collection de vêtements composés de matériaux durables (lin, coton bio,...). Certes, cette collection n'est pas aussi « consciente » qu'elle le prétend (les employés ne reçoivent toujours pas un salaire vital) mais elle représente une avancée. Dès lors, il appartient aux acteurs de l'industrie de montrer l'exemple, en reconsidérant leur place dans notre société de consommation, en réalignant leurs priorités et en explorant de nouvelles façons de faire des affaires. Ces enseignes ont la capacité de réinventer le modèle de la fast fashion vers un modèle plus respectueux. Si Bel&Bo, membre de la FWF, arrive à proposer un T-shirt en coton bio à 10€, alors beaucoup le pourront également. Il ne s'agit plus simplement de communiquer sur ses actions en matière de RSE ; il s'agit surtout de s'assurer qu'aucun comportement socialement irresponsable n'est envisagé de la part des entreprises.

La deuxième recommandation concerne le consommateur. Il est important de ne pas oublier que les entreprises n'existent pas sans nous, les consommateurs. Lorsque nous achetons un vêtement, nous exprimons notre accord. Si vous ne pensez pas pouvoir avoir un impact, dites-vous que si tout le monde pensait cela, personne ne modifierait son comportement. Même les plus petits gestes comptent. Comme l'a si bien dit Confucius « Celui qui déplace une montagne commence par déplacer de petites pierres ». Il est important de noter que boycotter n'est pas forcément la solution. Le boycott peut entraîner une perte d'emploi, ce que l'on ne souhaite à personne. Alternativement, nous recommandons le lobbying, qui permet de faire bouger les choses. Nous convenons que les magasins de vêtements éthiques ne se trouvent pas à tous les coins de rue mais nous proposons de privilégier des grandes enseignes qui font parties, par exemple, de la Fair Wear Foundation (Bel&Bo, Mayerline,...).

⁴ « Collection Consciente »

3. Limites et recommandations pour des recherches futures

Certaines limites de ce travail liées à l'étude quantitative ont déjà été abordées dans la partie « Discussion et limites de la recherche ». Nous aborderons dans cette section les limites concernant l'ensemble du travail et les recommandations pour des recherches futures.

La première limite rencontrée concerne le secteur choisi. La fast fashion est, comme nous avons pu le voir, un segment de l'industrie textile. Pour le questionnaire, dresser une liste de marques fast fashion ne fût pas évident étant donné que la sélection est subjective. A ce moment-là, nous nous sommes posés la question si des marques comme Tommy Hilfiger pouvaient être considérées comme fast fashion ? Sur base du critère du prix, nous ne l'avons pas ajouté. Mais est-ce qu'un prix plus élevé est forcément synonyme de meilleures conditions pour les employés et pour la planète ? Quelques clics sur internet nous permettent de répondre à cette question : les enseignes fast fashion ne sont pas les seules à polluer massivement et à sous-traiter dans des pays à faible coût de main d'œuvre. Certaines marques de luxe suivent également le même procédé alors que leurs vêtements sont vendus beaucoup plus cher. Comme expliqué par Achact (2014, §1) « Dans l'industrie textile, un prix élevé ou un pays de production européen ne garantissent en aucun cas de bonnes conditions de travail. » Et les marques de luxe non plus. Hugo Boss a d'ailleurs été fortement pointé du doigt pour produire ses vêtements dans des usines où les salaires sont misérables alors que les produits finaux coûtent une petite fortune (Achact, 2014). Nous avons pu voir dans notre revue littéraire que certaines personnes estimaient que les vêtements non éthiques devaient être moins chers. C'est le cas de la fast fashion. Mais qu'en est-il des marques de luxe qui se fournissent dans les mêmes usines que ZARA ? Il serait donc intéressant de mener une future recherche sur les ISE et le secteur de la mode de luxe.

Deuxièmement, nous avons identifié dans la littérature toute une série de modérateurs qui expliqueraient pourquoi le fossé attitude-comportement existe. Cependant, dans notre modèle, nous n'en avons finalement analysé que trois (sensibilité ISE, sensibilité au prix et distance

psychologique). Au départ, les variables « locus de contrôle » et « égoïsme » devaient être mesurées. Cependant, ces variables étaient assez complexes et comportaient souvent des échelles de mesures assez longues (échelles à 25/30 items). Par facilité, nous les avons donc abandonnées. Néanmoins, ces variables, ainsi que toutes les autres, peuvent être très intéressantes à analyser. Le fait de ne pas avoir pu tester tous les modérateurs est donc une limite.

Enfin, comme déjà mentionné plus haut, il serait intéressant de faire une étude afin de mesurer le niveau d'information des consommateurs par rapport aux ISE dans le secteur de la mode. Le but étant de savoir si le fait que le consommateur ne perçoit pas ces entreprises comme irresponsables est dû au manque d'informations ou au manque d'intérêt personnel du consommateur. En fonction de cela, il sera plus simple de déterminer quel comportement est le plus adéquat afin de réduire le fossé attitude-comportement.

Nous concluons cette thèse par une citation de Ghandi: « There is no beauty in the finest cloth if it makes hunger and unhappiness⁵ ». Pour faire avancer le monde de demain, chacun doit conduire le changement, que ce soit les détaillants, les designers, les décideurs politiques ou encore les consommateurs.

⁵ Il n'y a aucune beauté dans le plus beau des tissus, s'il fait naître la faim et le malheur

Bibliographie

Aarts, H., Verplanken, B. et Knippenberg, A. (1998). Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355-1374. doi: 10.1111/j.1559-1816.1998.tb01681.x

AchACT. (n.d.). *Rana Plaza*. Récupéré de <http://ranaplaza.be/ranaplaza.php>

AchAct. (n.d.). *Respecter les droits humains dans l'industrie de l'habillement*. Récupéré de <http://www.ranaplaza.be/>

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior¹. *Journal Of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. doi: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x

Ajzen, I., Czasch, C. et Flood, M. G. (2009). From Intentions to Behavior: Implementation Intention, Commitment, and Conscientiousness. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(6), 1356-1372. doi: 10.1111/j.1559-1816.2009.00485.x

Apell Karlsson, J., Gustafsson, M. et Rasmusson, R. (2015). *Consumers' response to irresponsible corporate behaviour: A study of the Swedish consumers' attitude and behaviour*. (Mémoire de Bachelor). Jönköping University, Jönköping.

Armstrong, J. S. (1977). Social irresponsibility in management. *Journal of Business Research*, 5(3), 185–213. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(77\)90011-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(77)90011-X)

Assemblée générale des Nations unies. (1948). *Déclaration universelle des droits de l'Homme* (217 [III] A). Récupéré de <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>

- Auger, P. et Devinney, T. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal Of Business Ethics*, 76(4), 361-383. doi: 10.1007/s10551-006-9287-y
- Bagozzi, R. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204. doi: 10.2307/2786945
- Bain, M. (2017). Nike is facing a new wave of anti-sweatshop protests. Récupéré de <https://qz.com/1042298/nike-is-facing-a-new-wave-of-anti-sweatshop-protests/>
- Barnes, L. et Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 10(3), 259-271. doi: 10.1108/13612020610679259
- Beatty, S. et Kahle, L. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 16(2), 1-10. doi: 10.1007/bf02723310
- Bel&Bo. (2020). T-shirts. Récupéré de <https://www.bel-bo.be/fr/femmes/vetements/basiques/t-shirts.html>
- Berndsen, M., & van der Pligt, J. (2003). Ambivalence towards meat. *Appetite*, 42, 71-78. doi: 10.1016/S0195-6663(03)00119-3
- Bhardwaj, V. et Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 20(1), 165-173. doi: 10.1080/09593960903498300

- Bicen, P., Hall, Z. R. et Wagner, T. (2007). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 124-142. doi: 10.1108/09590550810853075
- Boulstridge, E. et Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), pp. 355–368.
- Boulstridge, E. et Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal Of Communication Management*, 4(4), 355-368. doi: 10.1108/eb023532
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.
- Bray, J., Johns, N. et Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Byun, S. et Sternquist, B. (2011). Fast Fashion and In-Store Hoarding. *Clothing And Textiles Research Journal*, 29(3), 187-201. doi: 10.1177/0887302x11411709
- Capron, M. (2009). La responsabilité sociale d'entreprise. *L'encyclopédie du Développement Durable*. Paris : Éditions des récollets.
- Carrigan, M. et Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal Of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. doi: 10.1108/07363760110410263
- Carrigan, M., Szmigin, I. et Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal Of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417. doi: 10.1108/07363760410558672

- Carrington, M., Neville, B. et Whitwell, G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal Of Business Ethics*, 97(1), 139-158. doi: 10.1007/s10551-010-0501-6
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. doi: 10.1177/000765039903800303
- Chan, T. et Wong, C. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 16(2), 193-215. doi: 10.1108/13612021211222824
- Chiou, Y. (1998). The effects of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on consumers' purchase intention: The moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proc. Natl. Sci. Counc*, 9(2), 298-308.
- Christopher, M., Lowson, R. et Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367-376. doi: 10.1108/09590550410546188
- Clean Clothes Campaign. (2015). *Living Wage Now*. Récupéré de http://www.achact.be/upload/files/rapports/CCC_LWNMagazine_FR_V3-ilovepdf-compressed.pdf
- Clean Clothes Campaign. (2019). *Tailored Wages 2019: The state of pay in the global garment industry*. Récupéré de <https://cleanclothes.org/file-repository/tailoredwages-fp.pdf/view>
- Clean Clothes Campaign. (n.d.) *Working hours and overtime: 96-hour workweeks*. Récupéré de <https://cleanclothes.org/issues/working-hours>

Clérin, D. (2020, 17 juillet). Membre de la plateforme AchAct. [Entretien]. Bruxelles.

Commission des communautés européennes. (2011). *Responsabilité sociale des entreprises: une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014*. Récupéré de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:FR:PDF>

Commission Européenne. (2009). Secteur des textiles, de l'habillement et du cuir. Analyse sectorielle détaillée des compétences naissantes et activités économiques dans l'Union européenne. Récupéré de <https://ec.europa.eu/social/home.jsp?langId=en>

Crane, A., Spence, L. et Matten, D. (2008). Corporate Social Responsibility : In global context. Dans A. Crane, L. Spence & D. Matten, *Corporate Social Responsibility : Readings and cases in global context*, (2nd ed., pp. 3-20). Routledge. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/228123773_Corporate_Social_Responsibility_In_Global_Context

De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. et Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labeled coffee. *International Marketing Review* 22, 512–30. <https://doi.org/10.1108/02651330510624363>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Récupéré de <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

English, B. (2013). *A cultural history of fashion in the 20th and 21th centuries : From Catwalk to Sidewalk* (2ème ed.). Bloomsbury.

Ertekin, Z. et Atik, D. (2014). Sustainable Markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal Of Macromarketing*, 35(1), 53-69. doi: 10.1177/0276146714535932

European Environment Agency. (2014). Environmental Indicator Report 2014: Environmental impacts of production-consumption systems in Europe. Luxembourg.

Fair Wear Foundation. (2020). *Who we are*. Récupéré de <https://www.fairwear.org/about-us/get-to-know-fair-wear>

Fink, J. (2018). *Reactive polymers fundamentals and applications* (3rd ed.). Matthew Deans.

Fiske, S. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 38(6), 889-906. doi: 10.1037/0022-3514.38.6.889

Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion et textiles*. London: Earthscan.

François-Lecompte, A. (2009). La consommation socialement responsable : oui mais.... *Reflets Et Perspectives De La Vie Économique*, XLVIII(4), 89. doi: 10.3917/rpve.484.0089

Friberg, S. et Tu, F. (2017). *Students' Attitude- Behaviour Gap - and the Effect of Corporate Social Irresponsibility in the Fast Fashion Industry*. (Mémoire de Master). Jönköping University, Suède.

Gaudiaut, T. (2018). *La bataille des titans de la mode*. Récupéré de <https://fr.statista.com/infographie/15462/chiffre-affaires-et-nombre-filiales-inditex-et-h-m/>

Gerbasi, M. et Prentice, D. (2013). The Self- and Other-Interest Inventory. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 105(3), 495-514. doi: 10.1037/a0033483

- Geva, A. (2008). Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice. *Business And Society Review*, 113(1), 1-41. doi: 10.1111/j.1467-8594.2008.00311.x
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Polity Press.
- Gil, M. et Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal Of Business Innovation And Research*, 15(3), 301. doi: 10.1504/ijbir.2018.089750
- Gillmore, M., Archibald, M., Morrison, D., Wilsdon, A., Wells, E., Hoppe, M., Nahom, D. et Murowchick, E. (2002). Teen Sexual Behavior: Applicability of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Marriage and Family*, 64(4), pp.885-897.
- Girandola, F. et Joule, R-V. (2013). Attitude, changement d'attitude et comportement. Dans: Begue, L. et Desrichard, O. *Psychologie Sociale : La nature sociale de l'être humain*. Bruxelles: De Boeck.
- Gleim, M. et Lawson, S. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal Of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503-514. doi: 10.1108/jcm-05-2014-0988
- Global Fashion Agenda et The Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of the fashion industry*. Récupéré de http://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
- Gond, J-P., Igalens, J. (2012). *La responsabilité sociale de l'entreprise* (3e éd.). Paris : Presses Universitaires de France.

- Gonzalez, N. (2015). *Why is slow fashion so slow to catch on?* Récupéré le 28 Avril 2020 <https://www.triplepundit.com/story/2015/why-slow-fashion-so-slow-catch/58091>
- Grappi, S., Romani, S. et Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of business research*, 66(10), 1814-1821. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002>
- Greenpeace. (2016). *Timeout for fast fashion*. Hamburg. Récupéré de <https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/01/6c356f9a-fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf>
- Hainmueller, J. et Hiscox, M. (2012). The Socially Conscious Consumer? Field Experimental Tests of Consumer Support for Fair Labor Standards. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2062435
- Hair Jr., J. F., Black, W., Babin, B.J. et Anderson, R.E. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2015). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal Of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. doi: 10.1111/ijcs.12257
- Henriet, D. (n.d.). Externalité, économie. *Encyclopædia Universalis*. Récupéré le 1 août 2020 de <http://www.universalis.fr/encyclopedie/externalite-economie/>
- Hines, T. (2007). Globalization: Global Markets and Global Supplies. Dans T. Hines et M. Bruce, *Fashion Marketing: Contemporary issues* (2nd ed., pp. 1-24). Oxford: Elsevier Ltd.
- Hoffman, W. (2007). *Logistics Get Trendy*. Récupéré de https://www.joc.com/economy-watch/logistics-get-trendy_20070128.html

- Jackson, T. (2007). The process of fashion trend development leading to a season. Dans Hines, T. et Bruce, M., *Fashion Marketing : Contemporary issues* (2nd ed., pp. 121-132). Oxford: Elsevier Ltd.
- Joergens, C. (2006). Ethical Fashion: Myth or Future Trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371. doi: 10.1108/13612020610679321
- Johnston, A. (2012). *The first steps towards considerate design incorporating Cradle to Cradle principles*. London College of Fashion, London. Récupéré de http://innovatingsustainablefashion.files.wordpress.com/2012/07/cradle-to-cradle_copenhagen_final_small.pdf
- Kirchain, R., Olivetti, E., Miller T. et Greene S. (2015). *Sustainable Apparel Materials : An overview of what we know and what could be done about the impact of four major apparel materials: Cotton, Polyester, Leather, & Rubber*. Récupéré de <https://matteroftrust.org/wp-content/uploads/2015/10/SustainableApparelMaterials.pdf>
- Kollmuss, A. et Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro- environmental behavior? *Environmental education research*, 8(3), 239-260. doi: 10.1080/13504620220145401
- La Libre. (2019, 31 Juillet). 5 choses à savoir sur le Dieselgate. *La Libre*. Récupéré de <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/5-choses-a-savoir-sur-le-dieselgate-5d418346f20d5a58a898fec1>
- Lamb, C.W., Hair, J.F. et McDaniel, C. (2010). *Essentials of Marketing* (7th Ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Le Pechoux, B., Little, T.J., Istook, C. L. (2007). Innovation Management in creation new fashions. Dans T. Hines et M. Bruce, *Fashion Marketing : Contemporary issues* (2nd ed., pp. 121-132). Oxford: Elsevier Ltd.

- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., et Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32. doi: 10.1509/jmkg.68.4.16.42726
- Lin-Hi, N. et Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal Of Business Research*, 66(10), 1928-1936. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.015
- Lin, H. F. et Wu, S. I. (2014). The Correlation of CSR and Consumer Behavior: A Study of Convenience Store. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 66-80. doi: 10.5539/ijms.v6n6p66
- MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal Of Marketing*, 53(2), 48. doi: 10.2307/1251413
- McGivern, Y. (2006). *The Practice of Market and Social Research: An Introduction*. Financial Times Prentice Hall.
- Made & More. (2020). Site officiel. Récupéré de <https://www.madeandmore.com/fr/>
- Massimo Dutti. (2020). T-shirts femme. Récupéré de <https://www.massimodutti.com/be/fr/femmes/soldes/t-shirts-c1745891.html>
- Matten, D. et Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy Of Management Review*, 33(2), 404-424. doi: 10.5465/amr.2008.31193458
- Mohr, L., Webb, D. et Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal Of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x

- Morard, A. (2019). *La slow fashion : "Acheter moins, choisir mieux et faire durer"*. Récupéré de <https://www.lalibre.be/lifestyle/mode/la-slow-fashion-acheter-moins-choisir-mieux-et-faire-durer-5cc34243d8ad586a5ad5ea9e>
- Moser, A. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175. doi: 10.1108/jcm-10-2014-1179
- Moulds, J. (n.d). *Child labour in the fashion supply chain*. Récupéré de <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>
- Mullenbach, A. (2007). L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises. *La Revue des Sciences de Gestion*, 223(1), 109-120. doi:10.3917/rsg.223.0109.
- Muthu, S. (2014). The textile supply chain and its environmental impact. Dans: Muthu, S. *Assessing the Environmental Impact of Textiles and the Clothing Supply Chain* (2nd ed., pp. 1-31). Matthew Deans. Récupéré de https://books.google.be/books?id=QAujAgAAQBAJ&pg=PA3&hl=fr&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q=water&f=false
- Nations Unies. (2011). *Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme*. Récupéré de https://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_FR.pdf
- Nguyen, H., Nguyen, C. et Hoang, T. (2018). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129. doi: 10.1002/sd.1875
- Niinimäki, K., (2010). *Eco-clothing, consumer identity and ideology*. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/227650874_EcoClothing_Consumer_Identity_and_Ideology

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B. et Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460. doi: 10.1007/s10551-011-0925-7

Organisation internationale du travail. (2013). *Mesurer les progrès dans la lutte contre le travail des enfants*. Genève. Récupéré de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---ipec/documents/publication/wcms_221515.pdf

Ouellette, J. A. et Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin*, 124(1), 54. doi: 10.1037/0033-2909.124.1.54

Oxfam. (2018). *Slow Fashion: définition, cartographie des acteurs et actrices en Belgique et positionnement d'Oxfam-Magasins du Monde*. Récupéré de <https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/etude/slow-fashion-definition-cartographie-des-acteurs-trices-belges-et-positionnement-doxfam-magasins-du-monde/#.Xswt8hMzau5>

Park, H-J., Burns, L.D., Rabolt, N.J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: the moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 201–214. doi: 10.1108/13612020710751383

Pellegrin, S. (2019). *10 marques éco-responsables à petit prix*. Récupéré le 10 Juin 2020 de <https://www.sloweare.com/top-10-marques-eco-responsables-petits-prix/>

Petit, P. (2017). *Coton équitable : à quels labels se fier ?* Récupéré de <https://www.consoglobe.com/coton-equitable-nouvel-blanc-1528-cg>

- Pookulangara, S. et Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 20(2), 200-206. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- Popa, M. et Salanță, I. (2014). "Corporate social responsibility versus corporate social irresponsibility". *Management & Marketing*, 9(2), 135-144.
- Pratap, A. (2019). *Nike CSR and sustainability*. Récupéré de <https://notesmatic.com/2018/02/nike-csr-and-sustainability/>
- Pujara, T. et Chaurasia, S. (2011). *Understanding the Young Consumers' Perception of Clothing Quality*.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C. et Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Regis, E. (1980). What is Ethical Egoism? *Ethics*, 91(1), 50-62. doi: 10.1086/292202
- Reich, T. et Wheeler, S. C. (2016). The good and bad of ambivalence: Desiring ambivalence under outcome uncertainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(4), 493. doi: 10.1037/pspa0000047
- Remy, N., Speelman, E. et Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Sangroya, D. et Nayak, J. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal Of Cleaner Production*, 151, 393-405. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.03.010

- Séré de Lanauze, G. et Siadou-Martin, B. (2019). Dissonant cognitions: from psychological discomfort to motivation to change. *Journal Of Consumer Marketing*, 36(5), 565-581. doi: 10.1108/jcm-07-2017-2279
- Smith, A., Hume, E. C., Zimmermann, R. et Davis, A. (2007). The Global Significance Of Locus Of Control In Ethical Decision Making: A Multi-Country Examination Of University Students. *Journal of College Teaching & Learning*, 4(2), 7-12. doi: 10.19030/tlc.v4i2.1625
- Spears, N. et Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 26(2), 53-66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Strike, V. M., Gao, J., Bansal, P. (2006). Being good while being bad: Social responsibility and the international diversification of US firms. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 850-862.
- Sweetin, V., Knowles, L., Summey, J. et McQueen, K. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal Of Business Research*, 66(10), 1822-1830. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.003
- Thieme, J., Royne, M., Jha, S., Levy, M. et Barnes McEntee, W. (2015). Factors affecting the relationship between environmental concern and behaviors. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 675-690. doi: 10.1108/mip-08-2014-0149
- Toemen, V., (2017). *Sustainability in the clothing sector : combining social and environmental goals*. Utrecht University, Utrecht.
- TOMS. (2019). *Notre impact*. Récupéré le 15/06/2020 de <https://www.toms.fr/impact>

- Trevino, L. (1990). Bad Apples in Bad Barrels: A Casual Analysis of Ethical Decision-Making Behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 75(4), 378-385. doi: 10.1037/0021-9010.75.4.378
- Tyler, D., Heeley, J. et Bhamra, T. (2006). Supply chain influences on new product development in fashion clothing. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 10(3), 316-328. doi: 10.1108/13612020610679295
- United Nations Economic Commission for Europe (UNECE). (2018). *UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability*. Récupéré le 10/05/2020 de <https://www.unece.org/info/media/presscurrent-press-h/forestry-and-timber/2018/un-alliance-aims-to-put-fashion-on-path-to-sustainability/doc.html>
- Veja. (2020). *Site officiel*. Récupéré de <https://www.veja-store.com/>
- Vermeir, I. et Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. DOI: 10.1007/s10806-005-5485-3
- Wagner, T., Bicen, P., Hall, Z. R. (2008). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 124- 142. doi: 10.1108/09590550810853075
- Wang, S., Hurlstone, M., Leviston, Z., Walker, I. et Lawrence, C. (2019). Climate Change From a Distance: An Analysis of Construal Level and Psychological Distance From Climate Change. *Frontiers In Psychology*, 10. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00230
- Yue, B., Sheng, G., She, S. et Xu, J. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074. doi: 10.3390/su12052074

Zara. (2020). *T-shirts et tops femme*. Récupéré de <https://www.zara.com/be/fr/femme-t-shirts-l1362.html>

Annexes

Annexe 1: Retranscription du questionnaire

ENQUÊTE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE PRÊT-A- PORTER

Bonjour à tous,

Dans le cadre de mon master en sciences de gestion à la Louvain School of Management (UCL) je réalise un mémoire et une enquête sur le comportement d'achat d'articles de mode.

Pour ce faire, je vous invite à répondre à l'enquête que j'ai réalisée. Votre participation me sera très précieuse pour vérifier mes hypothèses.

Les réponses resteront anonymes et confidentielles.

Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, seule votre opinion compte !

Le questionnaire vous prendra environ 10 minutes

Merci d'avance,

Charlotte Desmoutier

**Obligatoire*

Partie 1 : Veuillez choisir parmi cette liste une marque de vêtement que vous connaissez assez bien pour avoir déjà acheté un article de mode (vêtement, chaussure, accessoire,...) de cette marque, pour répondre au questionnaire.

Nous vous demandons de garder en tête la marque que vous avez choisie pour répondre aux questions qui vont suivre. Nous y référerons dans le questionnaire comme « cette marque ».

- Arket
- Adidas
- Bershka
- C&A
- COS
- Esprit
- Forever 21
- H&M
- Mango
- Massimo Dutti
- Missguided
- Monki
- New Look
- Nike
- Oysho
- Pimkie
- Primark
- Pull & Bear
- River Island
- s. Oliver
- Stradivarius
- Topshop
- United Colors of Benetton
- Uniqlo
- Uterqüe
- Urban Outfitters
- Weekday
- Zara
- & Other Stories

- **Comportement d'achat actuel** - (échelle, 1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord)

1. J'achète régulièrement cette marque
 2. Je suis très familier(e) avec cette marque
 3. J'achète cette marque plus souvent que d'autres personnes
 4. Je pense que cette marque est supérieure à d'autres
-
5. A quelle fréquence achetez-vous des articles de mode de cette marque ? (Plusieurs fois par mois, 1 fois par mois, tous les 3 mois, 1 fois par an, Moins d'une fois par an)
 6. Au cours du dernier trimestre, estimez combien d'articles de mode vous avez achetés de cette marque (moins d'1, entre 1 et 4, entre 4 et 7, plus de 7)

- **Future intention d'achat**

7. J'envisage de racheter un article de mode de cette marque
8. J'ai l'intention de racheter un article de mode de cette marque
9. L'intérêt que j'ai à acheter un article de mode de cette marque est faible
10. J'achèterai très probablement un article de mode de cette marque
11. La probabilité que je rachète un article de mode de cette marque est très élevée

- **Attitude envers l'achat de vêtements de cette marque**

Je trouve que cette marque est

12. 1 : Bien – 7 : Pas bien
13. 1 : Plaisant – 7 : Déplaisant

J'ai une attitude...envers cette marque

14. 1 : Favorable – 7 : Défavorable

- **Prix - (échelle, 1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord)**

15. Le prix de cette marque me semble tout à fait justifié
16. Le prix de cette marque est abordable
17. Le prix de cette marque est attractif

- **Qualité intrinsèque perçue - (échelle, 1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord)**

18. La matière de l'article de mode de cette marque est agréable au toucher
19. Les finitions de l'article de mode de cette marque sont bien réalisées
20. Cette marque utilise des tissus ou des matériaux de bonnes qualités
21. Les articles de mode de cette marque taillent bien
22. Les articles de mode de cette marque résistent bien au lavage approprié

- **Disponibilité - (échelle, 1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord)**

23. Cette marque est facilement accessible

24. Il est facile de trouver des articles de mode de cette marque

25. Cette marque est disponible là où je fais régulièrement mon shopping

- **Choix - (échelle, 1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord)**

26. Cette marque offre une gamme large de choix d'articles de mode

- **Valeurs sociales - (échelle, 1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord)**

27. Acheter des articles de mode de cette marque m'aide à me sentir acceptée par les autres

28. Acheter des articles de mode de cette marque améliore la façon dont les autres me perçoivent

29. Acheter des articles de mode de cette marque fait une bonne impression sur les autres

30. Acheter des articles de mode de cette marque me donne une approbation sociale

- **Sensibilité au prix - (échelle, 1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord)**

31. Quand je choisis un article de mode, le prix est le facteur le plus important

32. Je me base sur le prix pour juger de la valeur de ce que j'achète

33. Lorsque j'achète un article de mode, je choisis le moins cher ;

34. J'achète toujours le prix le plus bas.

35. Je pense qu'il vaut la peine de dépenser de l'énergie dans plusieurs magasins et de trouver des articles de mode à bas prix

36. Je pense qu'il vaut la peine de prendre du temps pour aller dans plusieurs magasins afin de chercher un article de mode à bas prix

37. Avant de prendre une décision d'achat, je dois recueillir beaucoup d'informations sur le prix de l'article de mode.

- **Sensibilité à l'ISE - (échelle, 1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord)**

38. Soutenir les ONG ou autres organisations qui se battent contre, par exemple, les usines clandestines ou les mauvaises conditions de travail, est important pour moi.

39. Je pourrais envisager de donner un peu de mon temps pour soutenir une ONG ou une autre organisation qui se bat contre les comportements socialement irresponsables des entreprises vis-à-vis de leurs employés.

40. Je connais des ONG ou d'autres organisations qui se battent contre les comportements socialement irresponsables des entreprises vis-à-vis de leurs employés.

- **Perception d'irresponsabilité (échelle 1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord)**

-

ISE Environnement

Selon moi, d'un point de vue environnemental, cette marque :

- 41. Vend des produits dont la production endommage l'environnement naturel
- 42. Produit énormément de déchets
- 43. Contribue sensiblement à la pollution de l'environnement

Illégalité

Selon moi, d'un point de vue légal, cette marque :

- 44. Ment sur ses rapports d'imposition
- 45. Paie des pots-de-vins
- 46. Ignore la loi
- 47. Viole la loi

ISE Employés

Selon moi, au niveau de ses employés, cette marque :

- 48. Paie mal ses employés
- 49. Ne donne pas un environnement de travail sain à certains employés
- 50. Donne un environnement de travail dangereux à certains employés
- 51. Traite ses employés de manière irrespectueuse
- 52. Discrimine ses employés sur base de leur origine
- 53. Discrimine ses employés sur base de leur genre
- 54. Discrimine ses employés sur base de leur apparence

ISE pays étrangers

Selon moi, au niveau de son activité dans des pays en voie de développement (que ce soit directement ou via des sous-traitants), cette marque :

- 55. Paie des salaires trop bas à ses employés dans des pays en voie de développement
- 56. Fait travailler des employés dans des pays en voie de développement dans de très mauvaises conditions
- 57. Fait travailler trop d'employés dans des pays en voie de développement

ISE consommateurs

Selon moi, au niveau de ses consommateurs, cette marque :

- 58. Vend à ses consommateurs des produits mauvais pour leur santé
- 59. Diffuse des publicités contenant des informations trompeuses
- 60. Demande à ses vendeurs de diffuser des informations trompeuses sur ses produits

61. Expose ses consommateurs à des images provocatrices via ses publicités
62. Expose ses consommateurs à des images offensives via ses publicités
63. Expose ses consommateurs à des images qui ne conviennent pas à toute la famille via ses publicités
64. Demande un prix plus haut que nécessaire à ses consommateurs

- **Distance psychologique** (échelles, 1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord)

Mauvaises conditions de travail = ateliers clandestins, travail infantile, discrimination, salaire minimum, ...

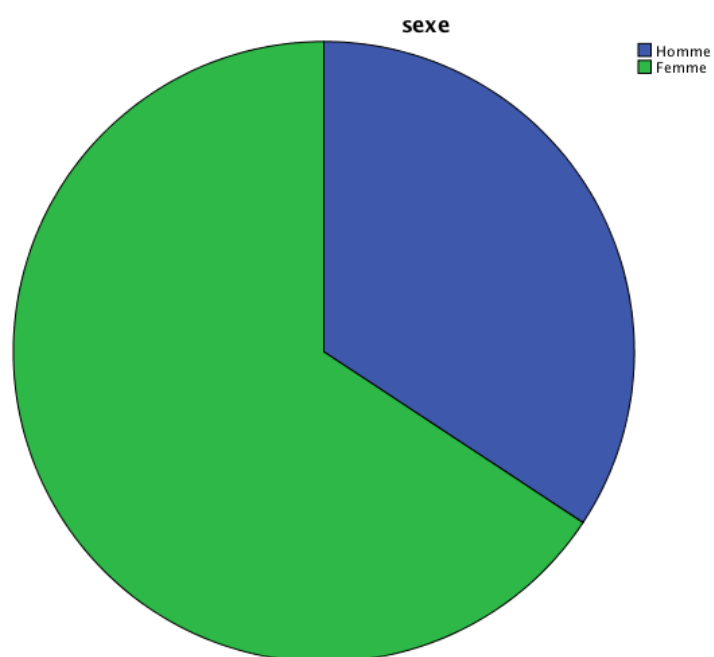
65. Je me sens géographiquement éloigné(e) des personnes ayant de mauvaises conditions de travail
66. C'est plutôt dans des régions éloignées que les employés subissent des mauvaises conditions de travail
67. Je ne me considère pas comme quelqu'un qui pourrait être affecté(e) par de mauvaises conditions de travail
68. Les effets nocifs de ces conditions de travail toucheront surtout les personnes loin de moi
69. Je peux m'identifier aux victimes qui travaillent dans ces conditions
70. Avoir de mauvaises conditions de travail est un phénomène actuel
71. Les personnes travaillant dans des mauvaises conditions n'ont pas d'impact sur ma vie, ni celle de ma famille, à aucun moment
72. Il est extrêmement peu probable que ces mauvaises conditions de travail m'affectent
73. Il est très peu probable que ma région soit touchée par de mauvaises conditions de travail
74. Il est pratiquement certain que ma famille sera à l'abri de ces conditions

- **Démographie**

75. Quel est votre âge ?
76. Quel est votre sexe ? F – M – Préfère ne pas le dire
77. Quel est le diplôme le plus élevé que vous avez en possession ?
 - Aucun 0
 - Primaire 1
 - Secondaire 2
 - Bachelor 3
 - Master 4
 - Doctorat 5
 - Autre

Annexe 2: Statistiques descriptives : Sexe

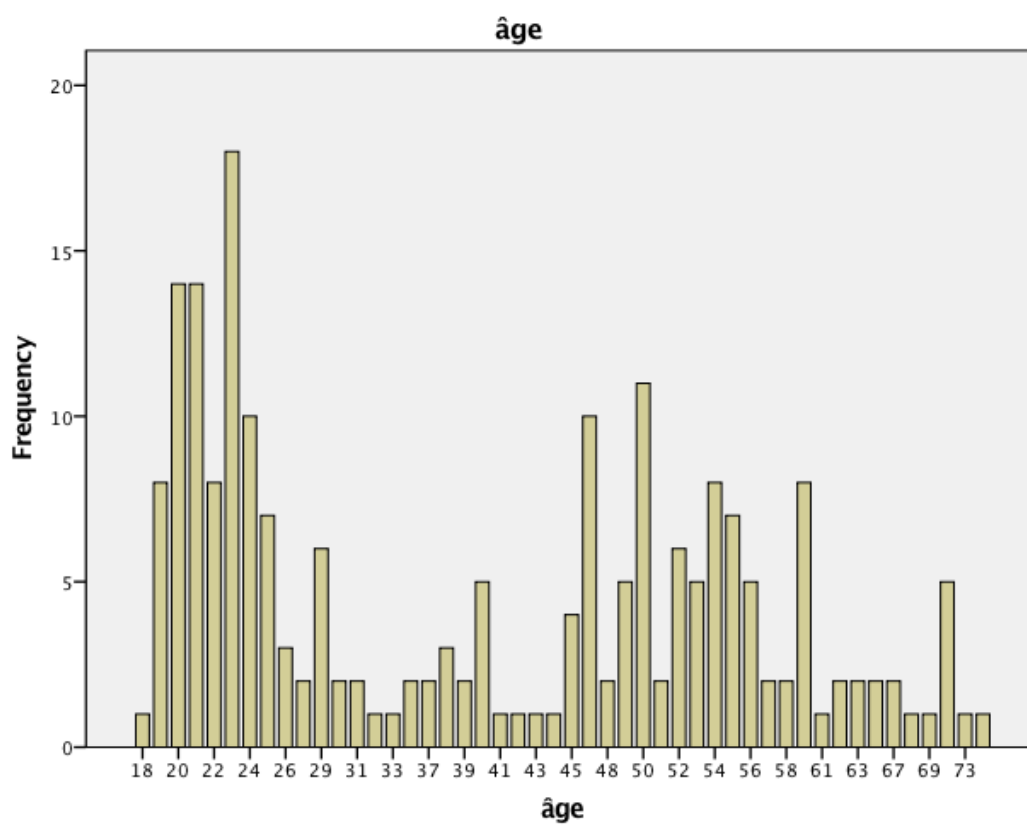
sexe					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homme	72	34,3	34,3	34,3
	Femme	138	65,7	65,7	100,0
	Total	210	100,0	100,0	



Annexe 3: Statistiques descriptives : Âge

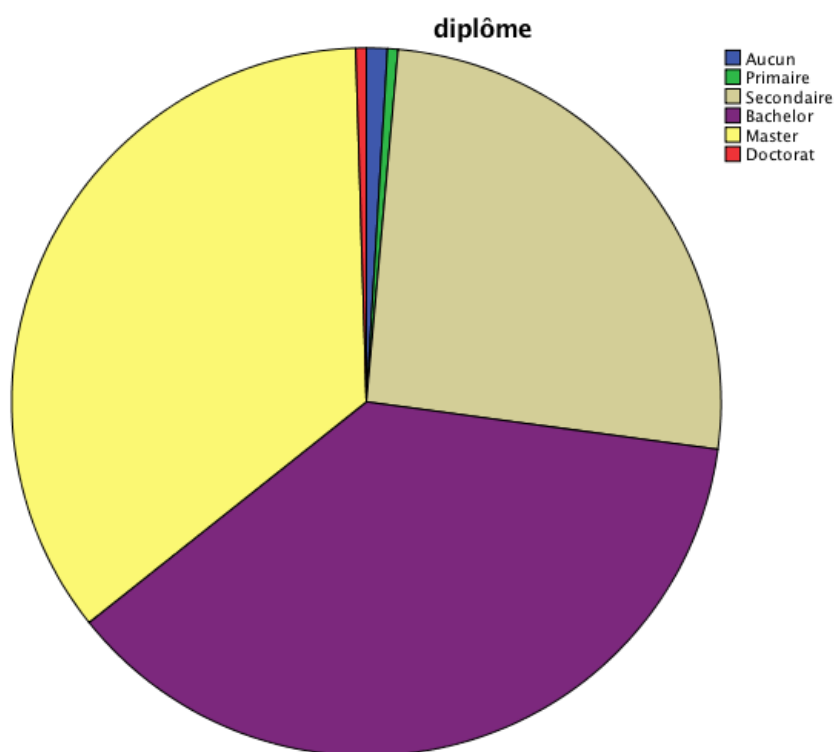
		âge			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	,5	,5	,5
	19	8	3,8	3,8	4,3
	20	14	6,7	6,7	11,0
	21	14	6,7	6,7	17,6
	22	8	3,8	3,8	21,4
	23	18	8,6	8,6	30,0
	24	10	4,8	4,8	34,8
	25	7	3,3	3,3	38,1
	26	3	1,4	1,4	39,5
	28	2	1,0	1,0	40,5
	29	6	2,9	2,9	43,3
	30	2	1,0	1,0	44,3
	31	2	1,0	1,0	45,2
	32	1	,5	,5	45,7
	33	1	,5	,5	46,2
	36	2	1,0	1,0	47,1
	37	2	1,0	1,0	48,1
	38	3	1,4	1,4	49,5
	39	2	1,0	1,0	50,5
	40	5	2,4	2,4	52,9
	41	1	,5	,5	53,3
	42	1	,5	,5	53,8
	43	1	,5	,5	54,3
	44	1	,5	,5	54,8
	45	4	1,9	1,9	56,7
	47	10	4,8	4,8	61,4
	48	2	1,0	1,0	62,4
	49	5	2,4	2,4	64,8
	50	11	5,2	5,2	70,0
	51	2	1,0	1,0	71,0
	52	6	2,9	2,9	73,8
	53	5	2,4	2,4	76,2
	54	8	3,8	3,8	80,0
	55	7	3,3	3,3	83,3

56	5	2,4	2,4	85,7
57	2	1,0	1,0	86,7
58	2	1,0	1,0	87,6
60	8	3,8	3,8	91,4
61	1	,5	,5	91,9
62	2	1,0	1,0	92,9
63	2	1,0	1,0	93,8
64	2	1,0	1,0	94,8
67	2	1,0	1,0	95,7
68	1	,5	,5	96,2
69	1	,5	,5	96,7
70	5	2,4	2,4	99,0
73	1	,5	,5	99,5
85	1	,5	,5	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Annexe 4: Statistiques descriptives : Diplôme

		diplôme			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aucun	2	1,0	1,0	1,0
	Primaire	1	,5	,5	1,4
	Secondaire	54	25,7	25,7	27,1
	Bachelor	78	37,1	37,1	64,3
	Master	74	35,2	35,2	99,5
	Doctorat	1	,5	,5	100,0
	Total	210	100,0	100,0	



Annexe 5: Statistiques descriptives : Marque sélectionnée

Marque		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Adidas	26	12,4	12,4	12,4
	Bershka	4	1,9	1,9	14,3
	C&A	23	11,0	11,0	25,2
	COS	5	2,4	2,4	27,6
	Esprit	16	7,6	7,6	35,2
	Gap Inc.	1	,5	,5	35,7
	H&M	27	12,9	12,9	48,6
	Mango	5	2,4	2,4	51,0
	Massimo Dutti	9	4,3	4,3	55,2
	Monki	1	,5	,5	55,7
	Nike	23	11,0	11,0	66,7
	Pimkie	8	3,8	3,8	70,5
	Primark	6	2,9	2,9	73,3
	Pull & Bear	9	4,3	4,3	77,6
	s. Oliver	2	1,0	1,0	78,6
	Stradivarius	1	,5	,5	79,0
	Uniqlo	6	2,9	2,9	81,9
	United Colors of Benetton	1	,5	,5	82,4
	Urban Outfitters	2	1,0	1,0	83,3
	Uterqüe	1	,5	,5	83,8
	Zara	34	16,2	16,2	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Annexe 6: Evaluation des échelles de mesure des variables en utilisant l'analyse factorielle et l'alpha de Cronbach

A. Le comportement d'achat actuel

Analyse factorielle

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	472,035
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

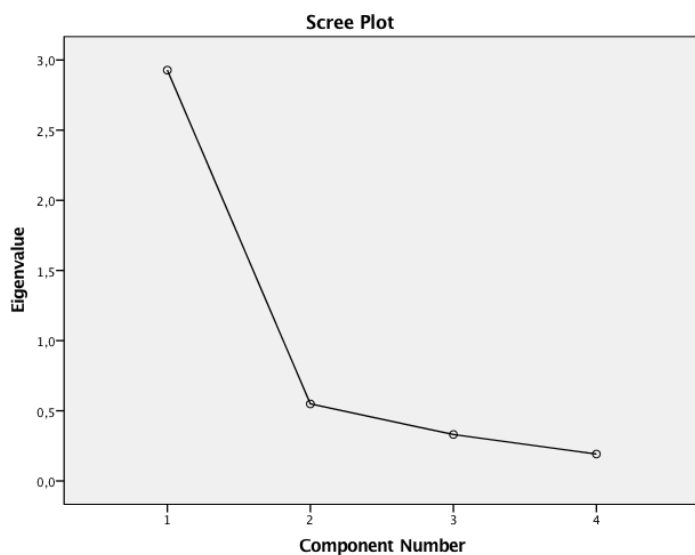
	Initial	Extraction
Achat_Achat	1,000	,765
Achat_Familiarité	1,000	,814
Achat_Reccurrence	1,000	,753
Achat_Supériorité	1,000	,596

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,928	73,204	73,204	2,928	73,204	73,204
2	,549	13,725	86,929			
3	,331	8,276	95,206			
4	,192	4,794	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
Achat_Achat	,875
Achat_Familiarit e	,902
Achat_Recurrenc e	,868
Achat_Superiorit é	,772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Achat_Achat	11,09	22,590	,757	,833
Achat_Familiarit e	10,94	22,858	,806	,814
Achat_Recurrenc e	12,14	23,077	,755	,833
Achat_Superiorit é	11,94	25,059	,625	,883

B. L'intention d'achat

Analyse factorielle

Communalities

	Initial	Extraction
Intention_item 1	1,000	,911
Intention_item 2	1,000	,893
Intention_item 3	1,000	,121
Intention_item 4	1,000	,908
Intention_item 5	1,000	,920

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intention_item 1	20,68	40,735	,892	,853
Intention_item 2	20,95	39,108	,881	,853
Intention_item 3	20,30	56,067	,263	,969
Intention_item 4	20,68	40,448	,892	,852
Intention_item 5	20,76	38,606	,908	,847

L'item 3 a été supprimé car sa qualité de représentation après extraction était trop faible (0,121). On peut voir également que le Cronbach Alpha sera plus élevé si nous le supprimons. Nous avons refait l'analyse factorielle sans lui.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1123,125
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

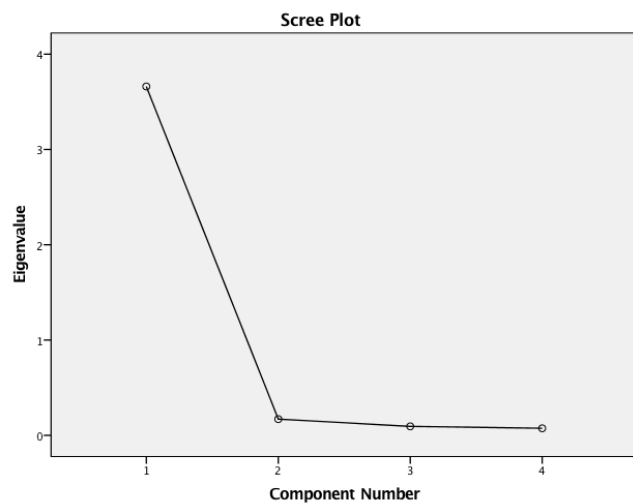
	Initial	Extraction
Intention_item 1	1,000	,923
Intention_item 2	1,000	,900
Intention_item 4	1,000	,916
Intention_item 5	1,000	,922

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,661	91,517	91,517	3,661	91,517	91,517
2	,171	4,265	95,781			
3	,094	2,360	98,141			
4	,074	1,859	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
Intention_item 1	,961
Intention_item 2	,948
Intention_item 4	,957
Intention_item 5	,960

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intention_item 1	15,14	32,636	,930	,957
Intention_item 2	15,41	31,324	,908	,963
Intention_item 4	15,14	32,493	,923	,958
Intention_item 5	15,21	31,021	,928	,957

C. Attitude

Analyse factorielle

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,747
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	369,174
df	3
Sig.	,000

Communalities

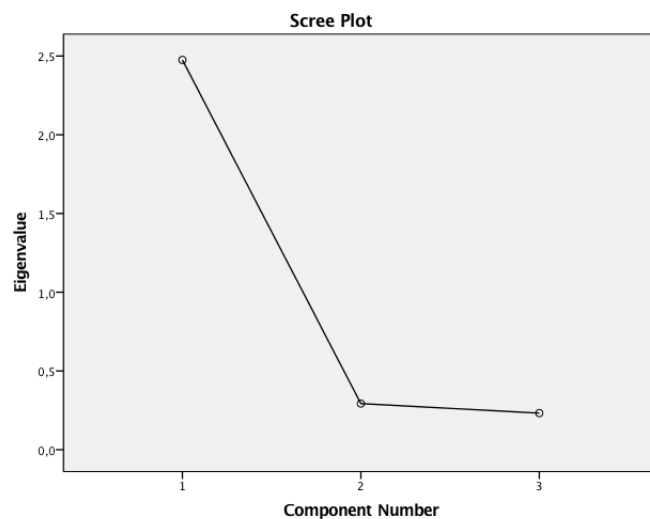
	Initial	Extraction
Attitude_bien	1,000	,803
Attitude_plaisant	1,000	,831
Attitude_favorable	1,000	,841

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,475	82,499	82,499	2,475	82,499	82,499
2	,293	9,757	92,257			
3	,232	7,743	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
Attitude_bien	,896
Attitude_plaisant	,912
Attitude_favorable	,917

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attitude_bien	10,95	7,892	,769	,867
Attitude_plaisant	10,82	8,950	,796	,842
Attitude_favorable	10,89	8,452	,806	,829

D. Prix

Analyse factorielle

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,691
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity Square	464,723
df	3
Sig.	,000

Communalities

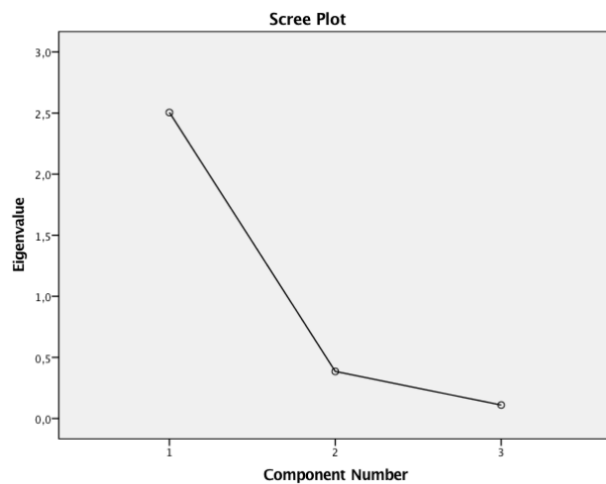
	Initial	Extraction
Prix_justifié	1,000	,731
Prix_abordable	1,000	,906
Prix_attractif	1,000	,868

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,505	83,502	83,502	2,505	83,502	83,502
2	,385	12,830	96,331			
3	,110	3,669	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
Prix_justifié	,855
Prix_abordable	,952
Prix_attractif	,932

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prix_justifié	9,53	10,738	,702	,938
Prix_abordable	9,19	9,322	,881	,790
Prix_attractif	9,50	8,959	,833	,831

E. Qualité

Analyse factorielle

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,858
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity Square	904,356
df	10
Sig.	,000

Communalities

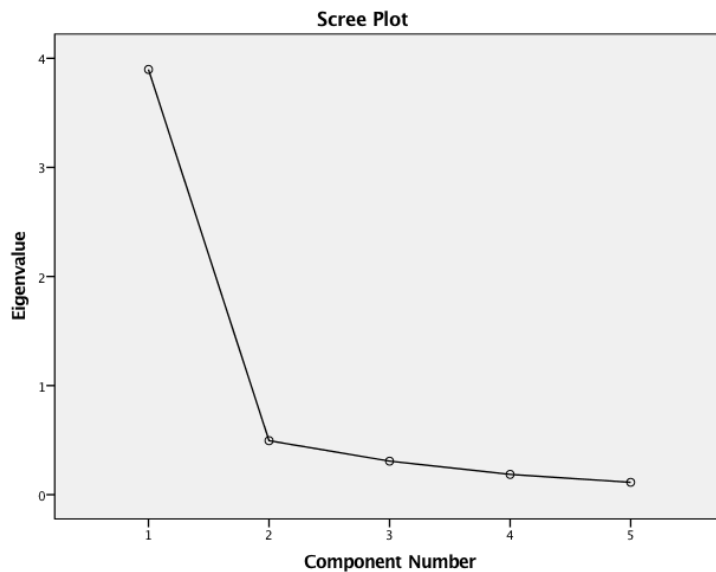
	Initial	Extraction
Qualité_matière	1,000	,823
Qualité_finitions	1,000	,868
Qualité_tissu	1,000	,814
Qualité_taille	1,000	,625
Qualité_lavage	1,000	,768

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,898	77,956	77,956	3,898	77,956	77,956
2	,495	9,902	87,858			
3	,308	6,153	94,011			
4	,186	3,719	97,729			
5	,114	2,271	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component 1
Qualité_matière	,907
Qualité_finitions	,932
Qualité_tissu	,902
Qualité_taille	,790
Qualité_lavage	,876

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Qualité_matière	19,10	26,990	,848	,906
Qualité_finitions	19,26	26,785	,885	,899
Qualité_tissu	19,52	27,036	,838	,908
Qualité_taille	18,87	30,256	,693	,934
Qualité_lavage	19,02	27,794	,804	,915

F. Disponibilité
Analyse factorielle

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,738
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity Square	540,159
df	3
Sig.	,000

Communalities

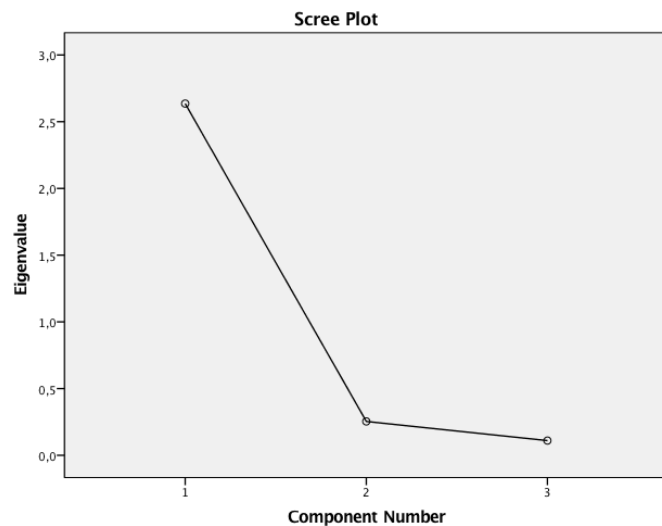
	Initial	Extraction
Disponibilité_ite m1	1,000	,916
Disponibilité_ite m2	1,000	,891
Disponibilité_ite m3	1,000	,828

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,636	87,863	87,863	2,636	87,863	87,863
2	,254	8,465	96,329			
3	,110	3,671	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
Disponibilité_ite m1	,957
Disponibilité_ite m2	,944
Disponibilité_ite m3	,910

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Disponibilité_ite m1	11,09	10,586	,894	,858
Disponibilité_ite m2	11,16	10,596	,863	,879
Disponibilité_ite m3	11,38	9,108	,806	,940

G. Valeurs sociales

Analyse factorielle

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,849
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	957,811
df	6
Sig.	,000

Communalities

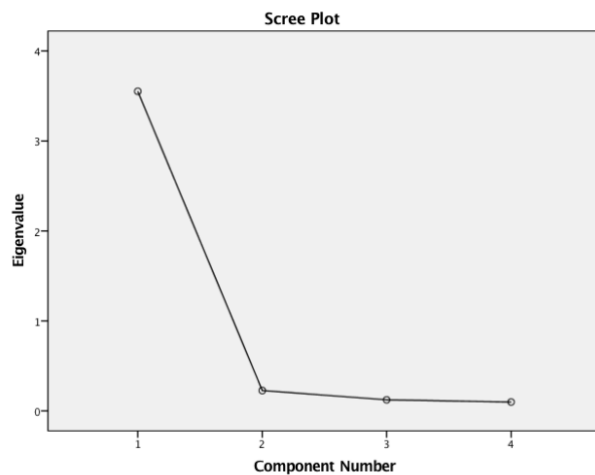
	Initial	Extraction
Social_Acceptation	1,000	,870
Social_Perception	1,000	,915
Social_Impression	1,000	,862
Social_Approbation	1,000	,904

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,552	88,800	88,800	3,552	88,800	88,800
2	,226	5,662	94,462			
3	,123	3,077	97,539			
4	,098	2,461	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
Social_Acceptation	,933
Social_Perception	,957
Social_Impression	,929
Social_Approbation	,951

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Social_Acceptation	7,78	18,363	,879	,949
Social_Perception	7,81	18,286	,920	,937
Social_Impression	7,53	17,772	,874	,951
Social_Approbation	7,77	17,948	,911	,939

H. Sensibilité au prix

Analyse factorielle

Communalities

	Initial	Extraction
SensiPrix_item1	1,000	,671
SensiPrix_item2	1,000	,415
SensiPrix_item3	1,000	,774
SensiPrix_item4	1,000	,723
SensiPrix_item5	1,000	,857
SensiPrix_item6	1,000	,905
SensiPrix_item7	1,000	,695

Extraction Method: Principal Component Analysis.

L'item 2 a été supprimé car sa qualité de représentation après extraction était trop faible (0,415). L'analyse factorielle a été relancée sans l'item 2.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,761
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	838,073
df	15
Sig.	,000

Communalities

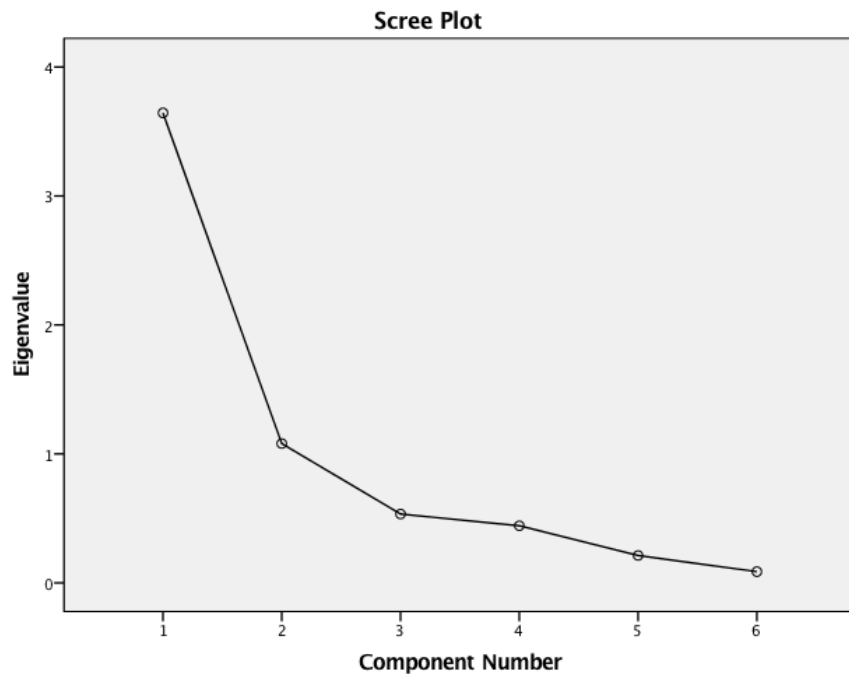
	Initial	Extraction
SensiPrix_ite m1	1,000	,624
SensiPrix_ite m3	1,000	,847
SensiPrix_ite m4	1,000	,796
SensiPrix_ite m5	1,000	,859
SensiPrix_ite m6	1,000	,907
SensiPrix_ite m7	1,000	,691

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,644	60,734	60,734	3,644	60,734	60,734	2,420	40,327	40,327
2	1,080	18,002	78,736	1,080	18,002	78,736	2,305	38,409	78,736
3	,534	8,899	87,635						
4	,443	7,381	95,016						
5	,212	3,535	98,551						
6	,087	1,449	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
SensiPrix_item 1	,251	,749
SensiPrix_item 3	,266	,881
SensiPrix_item 4	,208	,868
SensiPrix_item 5	,873	,310
SensiPrix_item 6	,904	,300
SensiPrix_item 7	,814	,167

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
SensiPrix_item 1	,699	,368
SensiPrix_item 3	,801	,454
SensiPrix_item 4	,750	,483
SensiPrix_item 5	,846	-,379
SensiPrix_item 6	,861	-,408
SensiPrix_item 7	,704	-,442

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Deux variables ont été créées : SENSIPRIX (items 1/3/4) et SENSIPRIX RECHERCHE (items 5/6/7)

Analyse factorielle SENSIPRIX

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,668
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	285,716
df	3
Sig.	,000

Communalities

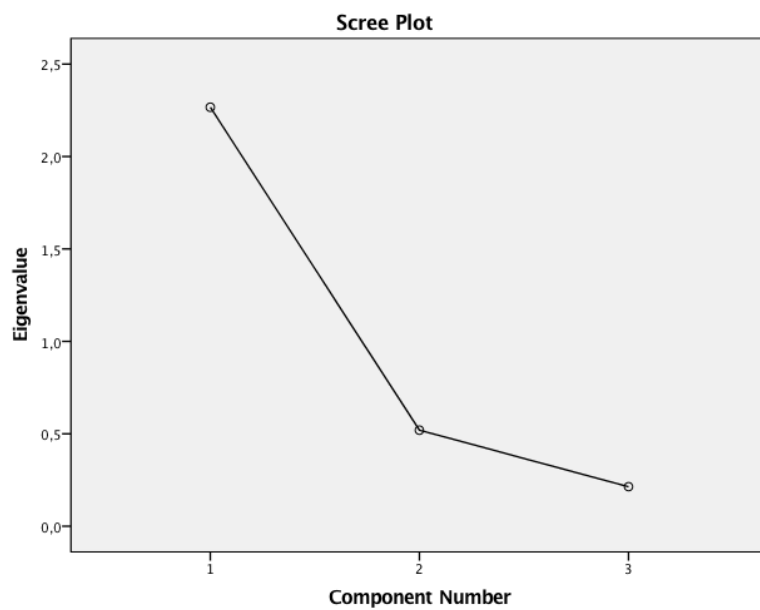
	Initial	Extraction
SensiPrix_ite m3	1,000	,846
SensiPrix_ite m1	1,000	,632
SensiPrix_ite m4	1,000	,789

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,267	75,551	75,551	2,267	75,551	75,551
2	,520	17,324	92,875			
3	,214	7,125	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
SensiPrix_ite m3	,920
SensiPrix_ite m1	,795
SensiPrix_ite m4	,888

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Analyse factorielle SENSIPRIX RECHERCHE

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,653
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity Square	475,870
df	3
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
SensiPrix_ite m5	1,000	,868
SensiPrix_ite m6	1,000	,913
SensiPrix_ite m7	1,000	,669

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,450	81,675	81,675	2,450	81,675	81,675
2	,461	15,356	97,030			
3	,089	2,970	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

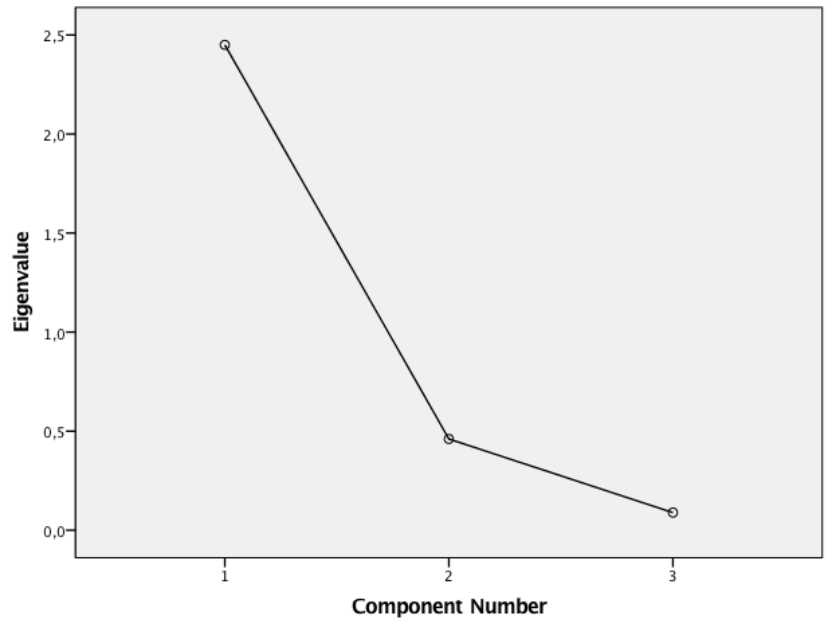
Component Matrix^a

	Component
	1
SensiPrix_ite m5	,932
SensiPrix_ite m6	,956
SensiPrix_ite m7	,818

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Scree Plot



Alpha de Cronbach SENSIPRIX

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SensiPrix_ite m1	4,90	8,996	,590	,875
SensiPrix_ite m3	6,53	8,040	,786	,679
SensiPrix_ite m4	6,85	8,675	,720	,747

Alpha de Cronbach SENSIPRIX RECHERCHE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SensiPrix_ite m5	6,12	12,000	,829	,796
SensiPrix_ite m6	6,13	11,542	,884	,744
SensiPrix_ite m7	6,62	14,829	,643	,951

I. Sensibilité ISE

Analyse factorielle

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,672
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	161,105
df	3
Sig.	,000

Communalities

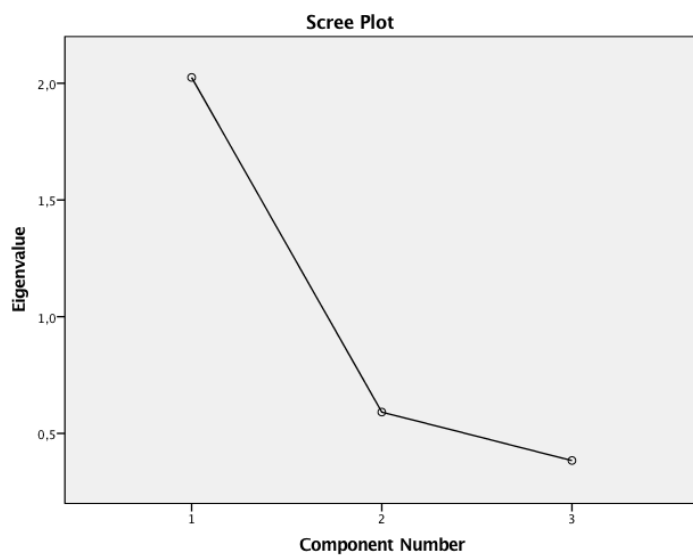
	Initial	Extraction
SensilSE_ite m1	1,000	,727
SensilSE_ite m2	1,000	,721
SensilSE_ite m3	1,000	,577

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,025	67,499	67,499	2,025	67,499	67,499
2	,591	19,710	87,208			
3	,384	12,792	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
SensilSE_ite m1	,852
SensilSE_ite m2	,849
SensilSE_ite m3	,760

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SensilSE_ite m1	7,22	11,311	,628	,623
SensilSE_ite m2	7,99	10,823	,619	,627
SensilSE_ite m3	8,81	10,949	,509	,762

Analyse factorielle**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,744
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	740,489
df	3
Sig.	,000

Communalities

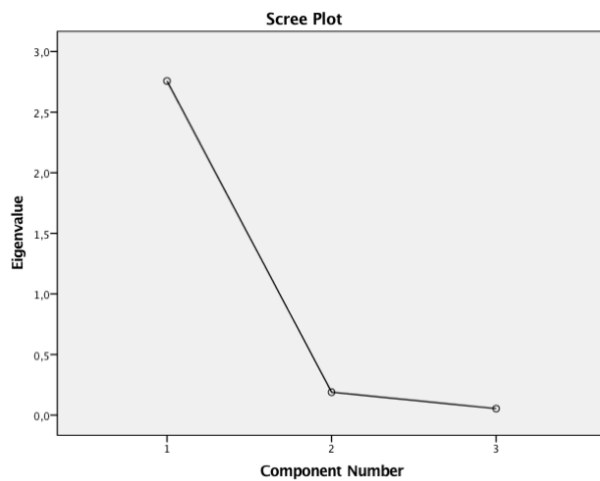
	Initial	Extraction
ISEenvironnement_item1	1,000	,871
ISEenvironnement_item2	1,000	,943
ISEenvironnement_item3	1,000	,944

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,757	91,901	91,901	2,757	91,901	91,901
2	,189	6,308	98,209			
3	,054	1,791	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
ISEenvionnement_item1	,933
ISEenvionnement_item2	,971
ISEenvionnement_item3	,972

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ISEenvionnement_item1	8,43	11,950	,856	,972
ISEenvionnement_item2	8,43	10,936	,933	,916
ISEenvionnement_item3	8,43	10,849	,934	,914

K. Illégalité

Analyse factorielle

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,785
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	748,554
df	6
Sig.	,000

Communalities

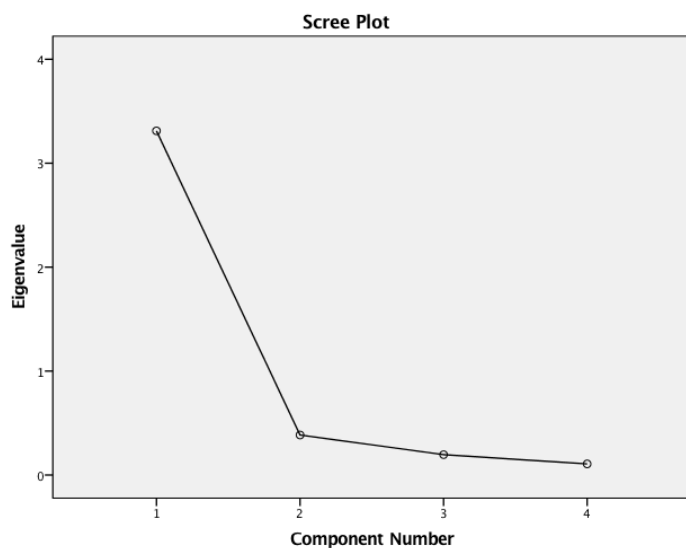
	Initial	Extraction
ISEillegalite_ite m1	1,000	,771
ISEillegalite_ite m2	1,000	,884
ISEillegalite_ite m3	1,000	,789
ISEillegalite_ite m4	1,000	,868

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,311	82,787	82,787	3,311	82,787	82,787
2	,385	9,630	92,417			
3	,196	4,905	97,322			
4	,107	2,678	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
ISEillegalite_ite m1	,878
ISEillegalite_ite m2	,940
ISEillegalite_ite m3	,888
ISEillegalite_ite m4	,932

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ISEillegalite_ite m1	8,52	18,787	,784	,925
ISEillegalite_ite m2	8,89	18,175	,887	,893
ISEillegalite_ite m3	9,00	18,158	,804	,919
ISEillegalite_ite m4	8,94	17,302	,873	,896

L. ISE employés

Analyse factorielle

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1968,303
	df	21
	Sig.	,000

Communalities

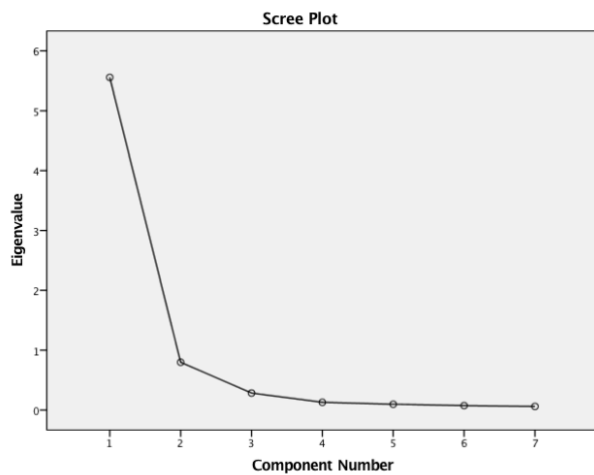
	Initial	Extraction
ISEmployé_item1	1,000	,684
ISEmployé_item2	1,000	,825
ISEmployé_item3	1,000	,821
ISEmployé_item4	1,000	,884
ISEmployé_item5	1,000	,825
ISEmployé_item6	1,000	,805
ISEmployé_item7	1,000	,712

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Composant	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,557	79,391	79,391	5,557	79,391	79,391
2	,798	11,400	90,791			
3	,284	4,064	94,854			
4	,129	1,841	96,696			
5	,097	1,390	98,085			
6	,074	1,053	99,139			
7	,060	,861	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
ISEemployé_item1	,827
ISEemployé_item2	,908
ISEemployé_item3	,906
ISEemployé_item4	,940
ISEemployé_item5	,908
ISEemployé_item6	,897
ISEemployé_item7	,844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ISEemployé_item1	18,31	85,277	,774	,955
ISEemployé_item2	18,51	79,792	,877	,947
ISEemployé_item3	18,64	80,749	,873	,947
ISEemployé_item4	18,72	80,347	,919	,943
ISEemployé_item5	19,19	83,351	,866	,948
ISEemployé_item6	19,28	84,823	,852	,949
ISEemployé_item7	19,21	87,078	,783	,954

Analyse factorielle

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,780
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity Square	856,308
df	3
Sig.	,000

Communalities

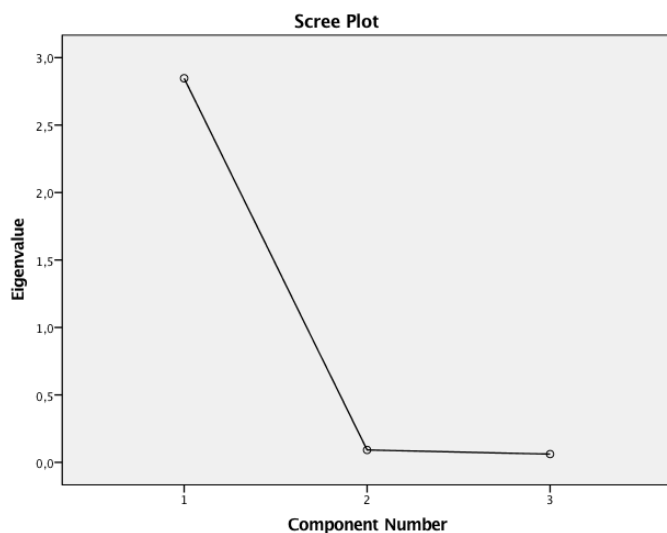
	Initial	Extraction
ISEpaysétranger_item1	1,000	,943
ISEpaysétranger_item2	1,000	,959
ISEpaysétranger_item3	1,000	,944

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,847	94,895	94,895	2,847	94,895	94,895
2	,092	3,061	97,957			
3	,061	2,043	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
ISEpaysétranger_item1	,971
ISEpaysétranger_item2	,979
ISEpaysétranger_item3	,972

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,973	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ISEpaysétranger_item1	8,55	12,363	,935	,965
ISEpaysétranger_item2	8,60	12,443	,953	,952
ISEpaysétranger_item3	8,64	12,537	,936	,964

N. ISE clients

Analyse factorielle

Communalities

	Initial	Extraction
ISEconso_item1	1,000	,524
ISEconso_item2	1,000	,789
ISEconso_item3	1,000	,786
ISEconso_item4	1,000	,768
ISEconso_item5	1,000	,818
ISEconso_item6	1,000	,592
ISEconso_item7	1,000	,270

Extraction Method: Principal Component Analysis.

L'item 7 a été supprimé car sa qualité de représentation après extraction était trop faible (0,270). L'analyse factorielle a été relancée sans l'item 7.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,837
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity Square	1131,173
df	15
Sig.	,000

Communalities

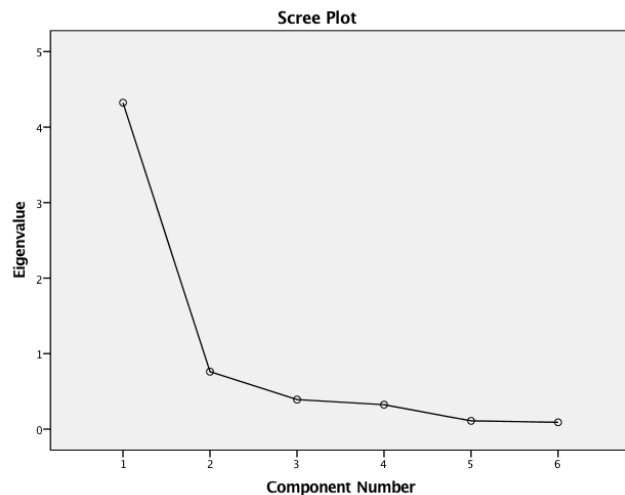
	Initial	Extraction
ISEconso_item1	1,000	,546
ISEconso_item2	1,000	,798
ISEconso_item3	1,000	,804
ISEconso_item4	1,000	,774
ISEconso_item5	1,000	,830
ISEconso_item6	1,000	,572

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,323	72,057	72,057	4,323	72,057	72,057
2	,761	12,684	84,741			
3	,392	6,527	91,269			
4	,324	5,394	96,662			
5	,110	1,831	98,493			
6	,090	1,507	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
ISEconso_item1	,739
ISEconso_item2	,893
ISEconso_item3	,897
ISEconso_item4	,880
ISEconso_item5	,911
ISEconso_item6	,756

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ISEconso_ite m1	10,00	29,957	,643	,923
ISEconso_ite m2	10,05	28,031	,837	,895
ISEconso_ite m3	10,20	28,531	,844	,894
ISEconso_ite m4	10,40	29,188	,808	,899
ISEconso_ite m5	10,49	29,380	,856	,894
ISEconso_ite m6	10,40	31,179	,654	,919

O. Distance psychologique

Analyse factorielle

Communalities

	Initial	Extraction
DistancePsy_item1	1,000	,676
DistancePsy_item2	1,000	,755
DistancePsy_item3	1,000	,532
DistancePsy_item4	1,000	,679
DistancePsy_item5	1,000	,743
DistancePsy_item6	1,000	,335
DistancePsy_item7	1,000	,626
DistancePsy_item8	1,000	,728
DistancePsy_item9	1,000	,692
DistancePsy_item10	1,000	,708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

L'item 6 a été supprimé car sa qualité de représentation après extraction était trop faible (0,335). L'analyse factorielle a été relancée sans l'item 6.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	739,511
	df	36
	Sig.	,000

Communalities

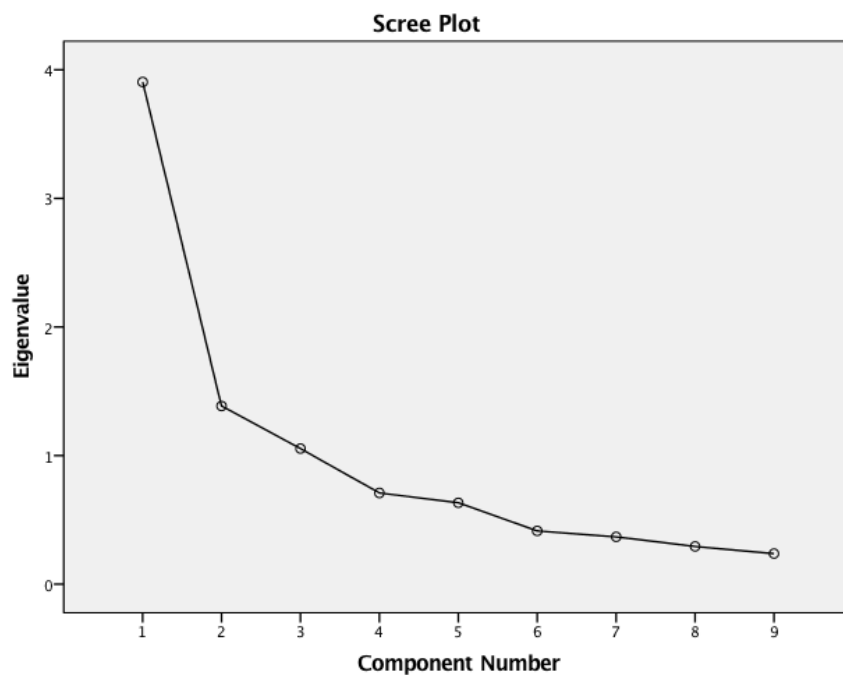
	Initial	Extraction
DistancePsy_item1	1,000	,677
DistancePsy_item2	1,000	,773
DistancePsy_item3	1,000	,515
DistancePsy_item4	1,000	,681
DistancePsy_item5	1,000	,933
DistancePsy_item7	1,000	,634
DistancePsy_item8	1,000	,734
DistancePsy_item9	1,000	,690
DistancePsy_item10	1,000	,708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Tot al	% of Varian ce	Cumulati ve %	Tot al	% of Varian ce	Cumulati ve %	Tot al	% of Varian ce	Cumulati ve %
1	3,905	43,388	43,388	3,905	43,388	43,388	2,802	31,136	31,136
2	1,385	15,394	58,782	1,385	15,394	58,782	2,473	27,482	58,617
3	1,054	11,711	70,493	1,054	11,711	70,493	1,069	11,876	70,493
4	,710	7,883	78,377						
5	,633	7,035	85,412						
6	,414	4,603	90,014						
7	,368	4,087	94,101						
8	,293	3,258	97,358						
9	,238	2,642	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix_a

	Component		
	1	2	3
DistancePsy_item1	,679	,465	-,006

DistancePsy_item2	,633	,603	,088
DistancePsy_item3	,577	,339	-,259
DistancePsy_item4	,747	,310	,165
DistancePsy_item5	-,107	,041	,959
DistancePsy_item7	,672	-,398	,155
DistancePsy_item8	,745	-,419	,055
DistancePsy_item9	,750	-,357	-,020
DistancePsy_item10	,756	-,362	-,069

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
DistancePsy_item1	,204	,796	-,039
DistancePsy_item2	,086	,873	,063
DistancePsy_item3	,191	,629	-,287
DistancePsy_item4	,369	,728	,121
DistancePsy_item5	-,035	-,019	,965
DistancePsy_item7	,777	,145	,093
DistancePsy_item8	,838	,175	-,012
DistancePsy_item9	,795	,224	-,085
DistancePsy_item10	,800	,223	-,135

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations.

3 dimensions ont été créées : DISPSYELOIGNEMENT (items 1/2/3/4), DISPSYIMPACT (items 7/8/9/10) et distancepsy_item5

Analyse factorielle DISPSYELOIGNEMENT

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,761
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity Square	267,308
df	6
Sig.	,000

Communalities

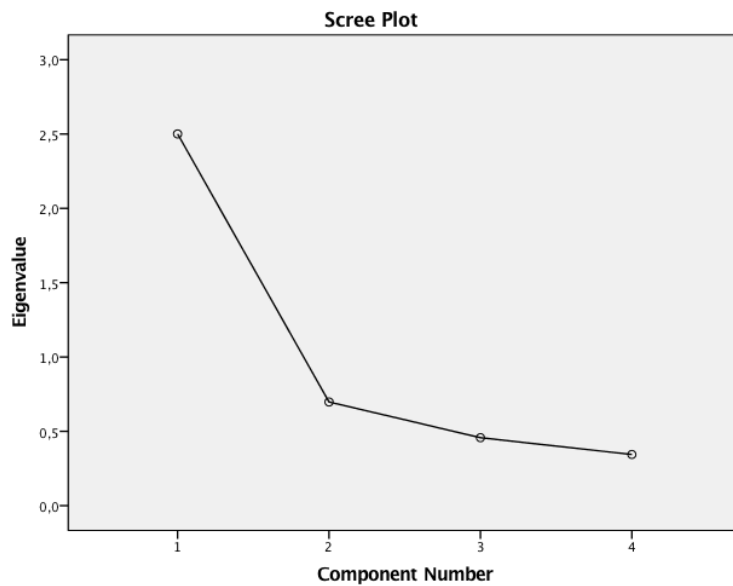
	Initial	Extraction
DistancePsy_item1	1,000	,664
DistancePsy_item2	1,000	,712
DistancePsy_item3	1,000	,461
DistancePsy_item4	1,000	,663

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,501	62,523	62,523	2,501	62,523	62,523
2	,698	17,439	79,962			
3	,457	11,433	91,395			
4	,344	8,605	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Compone nt
	1
DistancePsy_it em1	,815
DistancePsy_it em2	,844
DistancePsy_it em3	,679
DistancePsy_it em4	,814

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Analyse factorielle DISPSYIMPACT

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	384,933
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

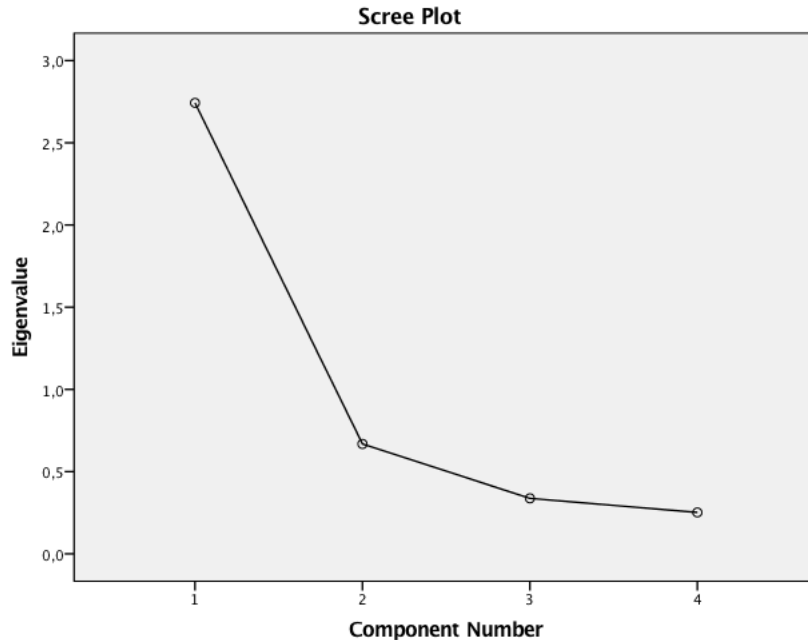
	Initial	Extraction
DistancePsy_item7	1,000	,602
DistancePsy_item8	1,000	,716
DistancePsy_item9	1,000	,706
DistancePsy_item10	1,000	,719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,743	68,572	68,572	2,743	68,572	68,572
2	,668	16,708	85,280			
3	,337	8,432	93,712			
4	,252	6,288	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
DistancePsy_item7	,776
DistancePsy_item8	,846
DistancePsy_item9	,840
DistancePsy_item10	,848

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Alpha de Cronbach DISPSYELOIGNEMENT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DistancePsy_item1	13,07	22,436	,629	,732
DistancePsy_item2	13,41	21,507	,674	,710
DistancePsy_item3	13,79	22,935	,487	,805
DistancePsy_item4	13,92	21,539	,645	,723

Alpha de Cronbach DISPSYIMPACT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DistancePsy_item7	11,43	25,749	,615	,834
DistancePsy_item8	11,44	24,812	,715	,791
DistancePsy_item9	11,19	25,272	,697	,799
DistancePsy_item10	10,87	24,428	,708	,794

Annexe 7 : Résultats généraux – Descriptives

Descriptive Statistics

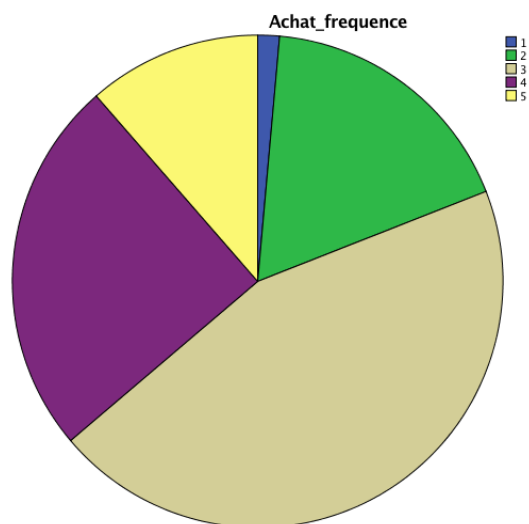
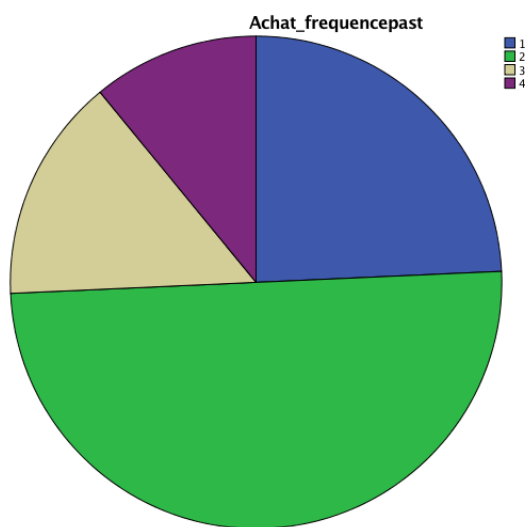
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ACHAT	210	1,00	7,00	3,8429	1,58010
INTENTION	210	1,00	7,00	5,0750	1,87196
ATTITUDE	210	1,00	7,00	2,5556	1,41396
PRIXFF	210	1,00	7,00	4,7032	1,51766
QUALITEFF	210	1,20	7,00	4,7886	1,30595
DISPONIBILITEFF	210	1,00	7,00	5,6048	1,55934
VSOCIALES	210	1,00	7,00	2,5750	1,40787
SENSIISE	210	1,00	7,00	4,0032	1,56653
ATTITUDE2	210	1,00	7,00	5,4444	1,41396
SENSIPRIXRECHE	210	1,00	7,00	3,1460	1,73981
RCHE	210	1,00	7,00	3,0476	1,40662
SENSIPRIX	210	1,00	7,00	3,7440	1,62763
DISTPSYIMPACT	210	1,00	7,00	3,7440	1,62763
DISTPSYELOIGNE	210	1,00	7,00	4,5155	1,51608
MENT	210	1,00	7,00	4,5155	1,51608
ISECONSO	210	1,00	6,17	2,0508	1,07534
ISEPAYSETRANGE	210	1,00	7,00	4,2984	1,75230
R	210	1,00	7,00	4,2984	1,75230
ISEEMPLOYE	210	1,00	7,00	3,1395	1,51344
ISEILLEGALITE	210	1,00	7,00	2,9464	1,40204
ISEENVIRONNEME	210	1,00	7,00	4,2159	1,65850
NT	210	1,00	7,00	4,2159	1,65850
Valid N (listwise)	210				

Achat_frequencepast

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	51	24,3	24,3	24,3
2	105	50,0	50,0	74,3
3	31	14,8	14,8	89,0
4	23	11,0	11,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Achat_frequence					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,4	1,4	1,4
	2	37	17,6	17,6	19,0
	3	94	44,8	44,8	63,8
	4	52	24,8	24,8	88,6
	5	24	11,4	11,4	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Diagramme circulaire



Annexe 8 : T-test hypothèse 1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ISEENVIRONNEMENT	210	4,2159	1,65850	,11445
ISEILLEGALITE	210	2,9464	1,40204	,09675
ISEEMPLOYEE	210	3,1395	1,51344	,10444
ISEPAYSETRANGER	210	4,2984	1,75230	,12092
ISECONSO	210	2,0508	1,07534	,07421

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ISEENVIRONNEMENT	1,886	209	,061	,21587	-,0097	,4415
ISEILLEGALITE	-10,890	209	,000	-1,05357	-1,2443	-,8628
ISEEMPLOYEE	-8,240	209	,000	-,86054	-1,0664	-,6547
ISEPAYSETRANGER	2,468	209	,014	,29841	,0600	,5368
ISECONSO	-26,268	209	,000	-1,94921	-2,0955	-1,8029

Annexe 9 : Descriptives hypothèse 1a

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ISEENVIRONNEMENT	Adidas	26	4,0128	1,39358	,27330	3,4499	4,5757	1,00	7,00
	Bershka	4	6,0000	,72008	,36004	4,8542	7,1458	5,33	7,00
	C&A	23	3,2029	1,14917	,23962	2,7060	3,6998	1,00	5,00
	COS	5	3,6667	2,09497	,93690	1,0654	6,2679	2,00	7,00
	Esprit	16	3,9375	1,62033	,40508	3,0741	4,8009	1,00	7,00
	Gap Inc.	1	1,3333	.	.	.	.	1,33	1,33
	H&M	27	4,8025	1,83335	,35283	4,0772	5,5277	1,00	7,00
	Mango	5	4,5333	1,12052	,50111	3,1420	5,9246	3,00	6,00
	Massimo Dutti	9	4,6667	1,21335	,40445	3,7340	5,5993	2,00	6,00
	Monki	1	3,0000	.	.	.	.	3,00	3,00
	Nike	23	5,0725	1,54383	,32191	4,4049	5,7401	1,67	7,00
	Pimkie	8	4,4583	1,58302	,55968	3,1349	5,7818	1,00	6,00
	Primark	6	5,1111	1,98513	,81043	3,0278	7,1944	3,00	7,00
	Pull & Bear	9	4,4074	1,52550	,50850	3,2348	5,5800	2,00	7,00

	s. Oliver	2	3,50 00	2,121 32	1,500 00	- 15,55 93	22,55 93	2,00	5,00
	Stradivarius	1	5,00 00	.	.	.	.	5,00	5,00
	Uniqlo	6	2,83 33	1,130 39	,4614 8	1,647 1	4,019 6	1,00	4,00
	United Colors of Benetton	1	3,00 00	.	.	.	.	3,00	3,00
	Urban Outfitters	2	3,83 33	1,178 51	,8333 3	- 6,755 2	14,42 18	3,00	4,67
	Uterqüe	1	1,00 00	.	.	.	.	1,00	1,00
	Zara	34	4,11 76	1,778 82	,3050 6	3,497 0	4,738 3	1,00	7,00
	Total	21 0	4,21 59	1,658 50	,1144 5	3,990 3	4,441 5	1,00	7,00
ISEILLEGALITE	Adidas	26	3,35 58	1,562 33	,3064 0	2,724 7	3,986 8	1,00	7,00
	Bershka	4	3,06 25	,9655 5	,4827 8	1,526 1	4,598 9	2,00	4,00
	C&A	23	2,35 87	1,179 43	,2459 3	1,848 7	2,868 7	1,00	5,00
	COS	5	3,30 00	,6708 2	,3000 0	2,467 1	4,132 9	2,50	4,00
	Esprit	16	2,81 25	1,229 84	,3074 6	2,157 2	3,467 8	1,00	5,00
	Gap Inc.	1	5,25 00	.	.	.	.	5,25	5,25
	H&M	27	3,21 30	1,413 71	,2720 7	2,653 7	3,772 2	1,00	6,00
	Mango	5	3,20 00	1,303 84	,5831 0	1,581 1	4,818 9	1,00	4,00
	Massimo Dutti	9	2,50 00	,8003 9	,2668 0	1,884 8	3,115 2	1,00	3,75
	Monki	1	1,00 00	.	.	.	.	1,00	1,00

	Nike	23	3,41 30	1,783 14	,3718 1	2,642 0	4,184 1	1,00	7,00
	Pimkie	8	2,68 75	,9234 1	,3264 7	1,915 5	3,459 5	1,00	3,75
	Primark	6	3,58 33	1,281 28	,5230 8	2,238 7	4,927 9	2,00	5,00
	Pull & Bear	9	2,55 56	1,362 32	,4541 1	1,508 4	3,602 7	1,00	4,00
	s. Oliver	2	2,00 00	1,414 21	1,000 00	- 10,70 62	14,70 62	1,00	3,00
	Stradiva rius	1	2,00 00	. .	. .	. .	. .	2,00	2,00
	Uniqlo	6	1,83 33	1,329 16	,5426 3	,4385	3,228 2	1,00	4,00
	United Colors of Benetto n	1	3,00 00	. .	. .	. .	. .	3,00	3,00
	Urban Outfitter s	2	4,00 00	1,414 21	1,000 00	- 8,706 2	16,70 62	3,00	5,00
	Uterqüe	1	1,00 00	. .	. .	. .	. .	1,00	1,00
	Zara	34	2,89 71	1,395 50	,2393 3	2,410 1	3,384 0	1,00	7,00
	Total	21 0	2,94 64	1,402 04	,0967 5	2,755 7	3,137 2	1,00	7,00
ISEEMPLOYE	Adidas	26	3,52 75	1,302 29	,2554 0	3,001 5	4,053 5	1,00	5,86
	Bershka	4	3,21 43	1,072 22	,5361 1	1,508 1	4,920 4	2,00	4,43
	C&A	23	2,58 39	1,501 34	,3130 5	1,934 6	3,233 1	1,00	7,00
	COS	5	2,88 57	,7171 4	,3207 1	1,995 3	3,776 2	2,14	3,57
	Esprit	16	2,71 43	1,080 44	,2701 1	2,138 6	3,290 0	1,00	5,29
	Gap Inc.	1	6,57 14	. .	. .	. .	. .	6,57	6,57

ISEPAYSETRAN GER	H&M	27	3,61 90	1,846 12	,3552 9	2,888 7	4,349 3	1,00	7,00
	Mango	5	4,08 57	1,486 68	,6648 6	2,239 8	5,931 7	2,29	5,57
	Massim o Dutti	9	2,66 67	1,064 26	,3547 5	1,848 6	3,484 7	1,00	4,00
	Monki	1	2,14 29	.	.	.	.	2,14	2,14
	Nike	23	3,33 54	1,535 36	,3201 5	2,671 5	3,999 3	1,00	6,29
	Pimkie	8	3,33 93	1,462 73	,5171 5	2,116 4	4,562 2	1,29	5,71
	Primark	6	3,11 90	,9276 6	,3787 1	2,145 5	4,092 6	1,71	4,29
	Pull & Bear	9	2,90 48	1,345 82	,4486 1	1,870 3	3,939 2	1,00	5,57
	s. Oliver	2	2,00 00	1,414 21	1,000 00	- 10,70 62	14,70 62	1,00	3,00
	Stradiva rius	1	1,85 71	.	.	.	.	1,86	1,86
	Uniqlo	6	1,97 62	1,266 25	,5169 5	,6473	3,305 0	1,00	4,00
	United Colors of Benetto n	1	3,00 00	.	.	.	.	3,00	3,00
	Urban Outfitter s	2	1,78 57	,5050 8	,3571 4	- 2,752 2	6,323 6	1,43	2,14
	Uterqüe	1	1,00 00	.	.	.	.	1,00	1,00
	Zara	34	3,32 35	1,724 11	,2956 8	2,722 0	3,925 1	1,00	7,00
	Total	21 0	3,13 95	1,513 44	,1044 4	2,933 6	3,345 3	1,00	7,00
ISEPAYSETRAN GER	Adidas	26	4,44 87	1,619 17	,3175 5	3,794 7	5,102 7	1,00	7,00
	Bershka	4	4,50 00	1,290 99	,6455 0	2,445 7	6,554 3	3,00	6,00

C&A	23	3,68 12	1,668 12	,3478 3	2,959 8	4,402 5	1,00	7,00
COS	5	4,33 33	1,027 40	,4594 7	3,057 6	5,609 0	3,00	5,67
Esprit	16	3,33 33	1,047 04	,2617 6	2,775 4	3,891 3	2,00	6,33
Gap Inc.	1	7,00 00	.	.	.	.	7,00	7,00
H&M	27	5,00 00	1,799 81	,3463 7	4,288 0	5,712 0	1,00	7,00
Mango	5	5,33 33	1,748 01	,7817 4	3,162 9	7,503 8	3,00	7,00
Massim o Dutti	9	3,70 37	1,428 33	,4761 1	2,605 8	4,801 6	2,00	7,00
Monki	1	3,33 33	.	.	.	.	3,33	3,33
Nike	23	4,68 12	1,840 83	,3838 4	3,885 1	5,477 2	1,67	7,00
Pimkie	8	4,45 83	1,717 67	,6072 9	3,022 3	5,894 3	1,67	7,00
Primark	6	5,11 11	2,115 20	,8635 3	2,891 3	7,330 9	2,67	7,00
Pull & Bear	9	4,00 00	1,914 85	,6382 8	2,528 1	5,471 9	1,00	7,00
s. Oliver	2	2,00 00	1,414 21	1,000 00	- 10,70 62	14,70 62	1,00	3,00
Stradiva rius	1	7,00 00	.	.	.	.	7,00	7,00
Uniqlo	6	2,83 33	1,169 05	,4772 6	1,606 5	4,060 2	1,00	4,00
United Colors of Benetto n	1	3,00 00	.	.	.	.	3,00	3,00
Urban Outfitter s	2	3,50 00	,7071 1	,5000 0	- 2,853 1	9,853 1	3,00	4,00
Uterqüe	1	1,00 00	.	.	.	.	1,00	1,00

	Zara	34	4,55 88	1,830 75	,3139 7	3,920 0	5,197 6	1,00	7,00
	Total	21 0	4,29 84	1,752 30	,1209 2	4,060 0	4,536 8	1,00	7,00
ISECONSO	Adidas	26	2,14 10	1,099 18	,2155 7	1,697 1	2,585 0	1,00	5,67
	Bershka	4	2,08 33	1,197 99	,5990 0	,1771 6	3,989 6	1,17	3,83
	C&A	23	2,12 32	1,344 85	,2804 2	1,541 6	2,704 7	1,00	6,17
	COS	5	1,63 33	,4150 0	,1855 9	1,118 0	2,148 6	1,00	2,00
	Esprit	16	1,65 63	,8829 0	,2207 3	1,185 8	2,126 7	1,00	3,83
	Gap Inc.	1	6,00 00	.	.	.	.	6,00	6,00
	H&M	27	2,22 84	,9708 9	,1868 5	1,844 3	2,612 5	1,00	4,33
	Mango	5	1,96 67	,5577 7	,2494 4	1,274 1	2,659 2	1,00	2,33
	Massim o Dutti	9	1,83 33	,6666 7	,2222 2	1,320 9	2,345 8	1,00	3,00
	Monki	1	2,16 67	.	.	.	.	2,17	2,17
	Nike	23	2,10 14	1,193 14	,2487 9	1,585 5	2,617 4	1,00	4,83
	Pimkie	8	1,85 42	,5938 7	,2099 6	1,357 7	2,350 7	1,00	2,50
	Primark	6	2,55 56	1,209 53	,4937 9	1,286 2	3,824 9	1,00	4,00
	Pull & Bear	9	1,79 63	,8810 4	,2936 8	1,119 1	2,473 5	1,00	4,00
	s. Oliver	2	1,00 00	,0000 0	,0000 0	1,000 0	1,000 0	1,00	1,00
	Stradiva rius	1	1,33 33	.	.	.	.	1,33	1,33
	Uniqlo	6	1,25 00	,3908 7	,1595 7	,8398	1,660 2	1,00	2,00

	United Colors of Benetton	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	Urban Outfitters	2	1,2500	,11785	,08333	,1911	2,3089	1,17	1,33
	Uterqüe	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	Zara	34	2,3088	1,13049	,19388	1,9144	2,7033	1,00	6,00
	Total	210	2,0508	1,07534	,07421	1,9045	2,1971	1,00	6,17
ISEconso_item7	Adidas	26	3,12	1,306	,256	2,59	3,64	1	6
	Bershka	4	2,75	1,500	,750	,36	5,14	1	4
	C&A	23	2,22	1,380	,288	1,62	2,81	1	5
	COS	5	2,80	1,789	,800	,58	5,02	1	5
	Esprit	16	2,81	1,601	,400	1,96	3,67	1	6
	Gap Inc.	1	5,00	.	.	.	.	5	5
	H&M	27	2,85	1,834	,353	2,13	3,58	1	6
	Mango	5	3,40	1,140	,510	1,98	4,82	2	5
	Massimo Dutti	9	4,00	1,936	,645	2,51	5,49	1	7
	Monki	1	3,00	.	.	.	.	3	3
	Nike	23	4,13	1,961	,409	3,28	4,98	1	7
	Pimkie	8	2,25	1,165	,412	1,28	3,22	1	5
	Primark	6	1,83	,983	,401	,80	2,87	1	3
	Pull & Bear	9	2,78	1,641	,547	1,52	4,04	1	5
	s. Oliver	2	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Stradivarius	1	2,00	.	.	.	.	2	2
	Uniqlo	6	2,17	1,472	,601	,62	3,71	1	4
	United Colors of Benetton	1	1,00	.	.	.	.	1	1

Urban Outfitters	2	6,50	,707	,500	,15	12,85	6	7
Uterqüe	1	1,00	.	.	.	.	1	1
Zara	34	4,32	2,266	,389	3,53	5,11	1	7
Total	210	3,18	1,878	,130	2,93	3,44	1	7

Annexe 10 : Régression multiple hypothèse 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ISECONSO, ISEENVIRONNEMENT, ISEILLEGALITE, ISEPAYSETRANGER, ISEEMPLOYEE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ATTITUDE2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,410 ^a	,168	,148	1,30518	1,591

a. Predictors: (Constant), ISECONSO, ISEENVIRONNEMENT, ISEILLEGALITE, ISEPAYSETRANGER, ISEEMPLOYEE

b. Dependent Variable: ATTITUDE2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70,338	5	14,068	8,258	,000 ^b
Residual	347,514	204	1,703		
Total	417,852	209			

a. Dependent Variable: ATTITUDE2

b. Predictors: (Constant), ISECONSO, ISEENVIRONNEMENT, ISEILLEGALITE, ISEPAYSETRANGER, ISEEMPLOYE

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,853	,282		24,311	,000
ISEENVIRONNEMENT	-,018	,075	-,022	-,246	,806
ISEILLEGALITE	-,149	,094	-,148	-1,587	,114
ISEEMPLOYE	-,037	,101	-,039	-,365	,715
ISEPAYSETRANGER	-,008	,083	-,010	-,096	,924
ISECONSO	-,361	,105	-,275	-3,431	,001

a. Dependent Variable: ATTITUDE2

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	ISEENVIRONNEMENT	ISEILLEGALITE	ISEEMPLOIE	ISEPAYSETRANGER	ISECONSO
1	1	5,577	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,154	6,020	,04	,11	,01	,02	,01	,56
	3	,108	7,178	,52	,00	,16	,10	,01	,08
	4	,071	8,871	,00	,01	,61	,18	,21	,05
	5	,053	10,254	,44	,58	,12	,17	,02	,29
	6	,036	12,373	,00	,31	,10	,53	,76	,01

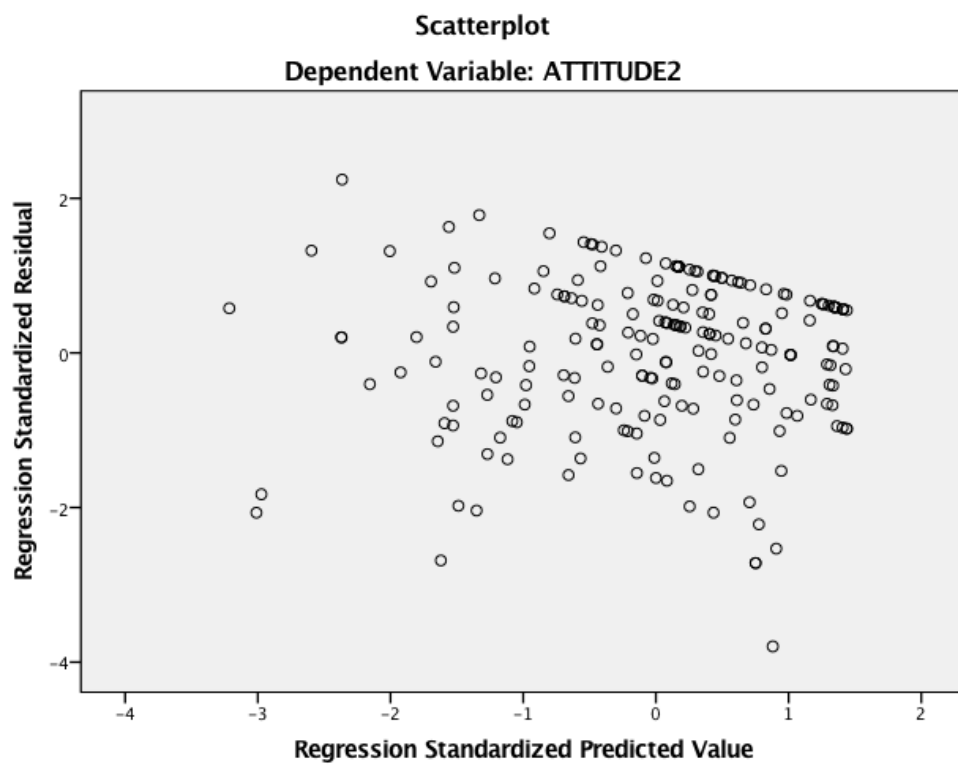
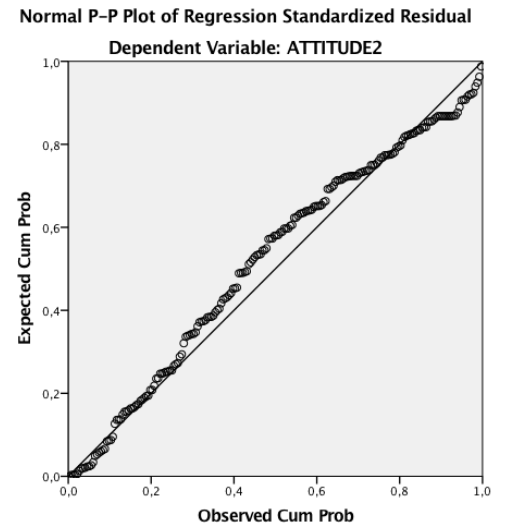
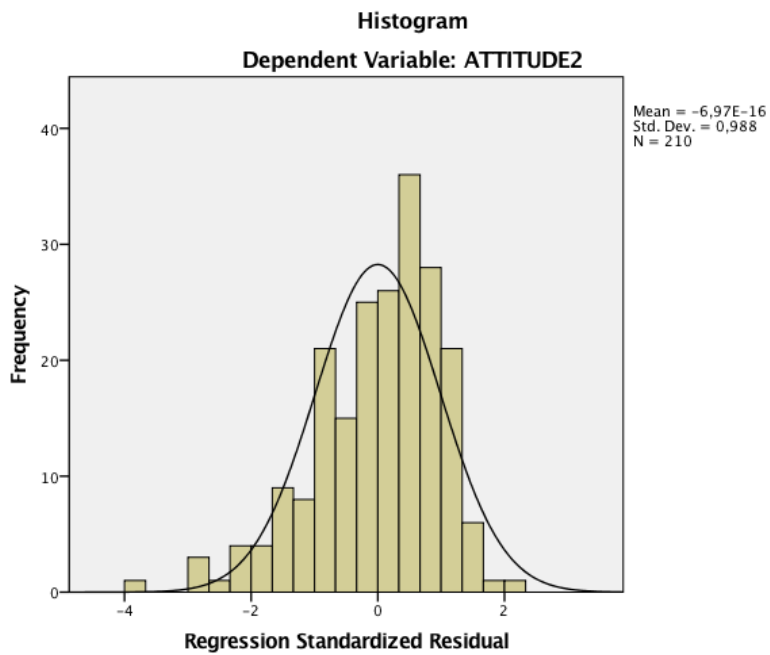
a. Dependent Variable: ATTITUDE2

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,5795	6,2790	5,4444	,58013	210
Residual	-4,95552	2,92752	,00000	1,28947	210
Std. Predicted Value	-3,215	1,439	,000	1,000	210
Std. Residual	-3,797	2,243	,000	,988	210

a. Dependent Variable: ATTITUDE2

Graphiques



Annexe 11 : Régression linéaire simple hypothèse 3

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ATTITUDE2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: INTENTION

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,392 ^a	,154	,150	1,72606	1,703

a. Predictors: (Constant), ATTITUDE2

b. Dependent Variable: INTENTION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,693	1	112,693	37,826	,000 ^b
	Residual	619,688	208	2,979		
	Total	732,381	209			

a. Dependent Variable: INTENTION

b. Predictors: (Constant), ATTITUDE2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,248	,475		4,733	,000
	ATTITUDE 2	,519	,084	,392	6,150	,000

a. Dependent Variable: INTENTION

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensio n	Eigenvalu e	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	ATTITUD E2
1	1	1,968	1,000	,02	,02
	2	,032	7,847	,98	,98

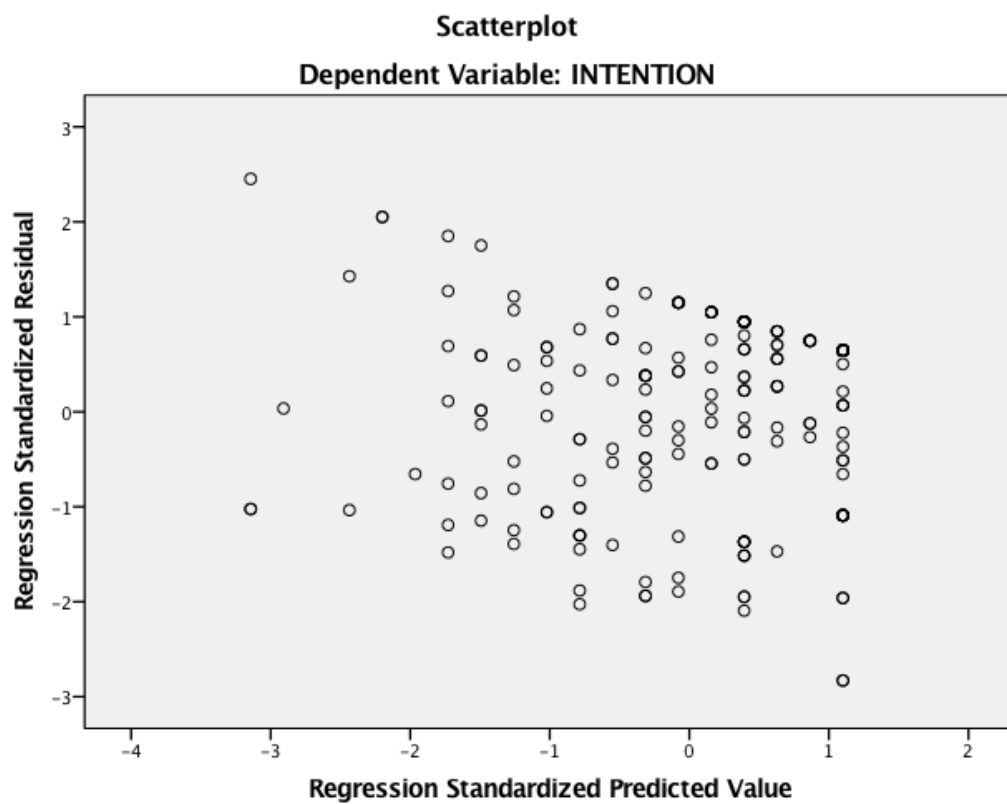
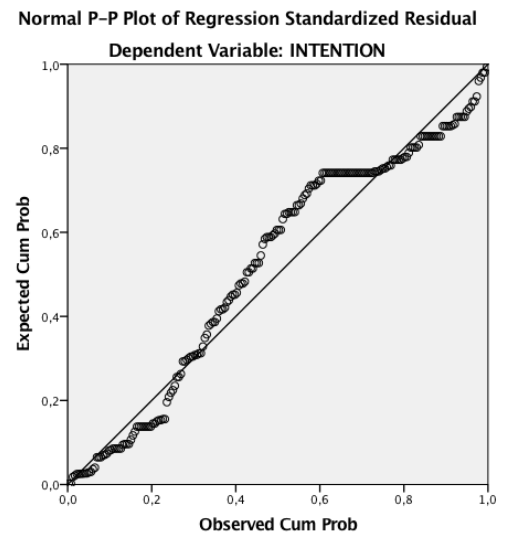
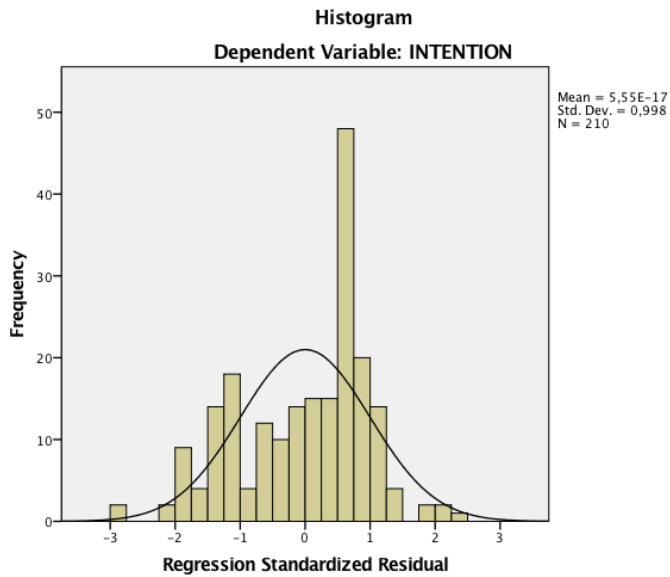
a. Dependent Variable: INTENTION

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,7669	5,8828	5,0750	,73430	210
Residual	-4,88284	4,23310	,00000	1,72192	210
Std. Predicted Value	-3,143	1,100	,000	1,000	210
Std. Residual	-2,829	2,452	,000	,998	210

a. Dependent Variable: INTENTION

Graphiques



Annexe 12 : Régression simple hypothèse 4

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INTENTION _b	.	Enter

a. Dependent Variable: ACHAT

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,709 ^a	,502	,500	1,11733	1,991

a. Predictors: (Constant), INTENTION

b. Dependent Variable: ACHAT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262,140	1	262,140	209,975	,000 ^b
	Residual	259,674	208	1,248		
	Total	521,814	209			

a. Dependent Variable: ACHAT

b. Predictors: (Constant), INTENTION

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,807	,223		3,613	,000		
INTENTION	,598	,041	,709	14,491	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ACHAT

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	INTENTION
1	1	1,938	1,000	,03	,03
	2	,062	5,613	,97	,97

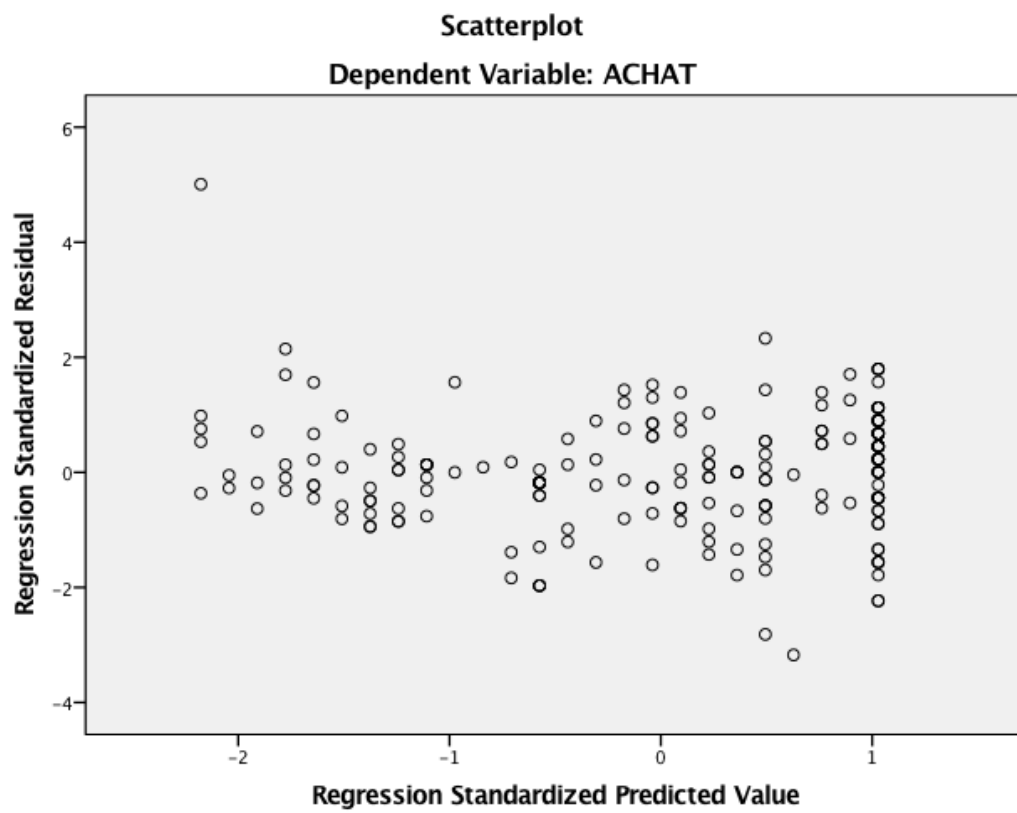
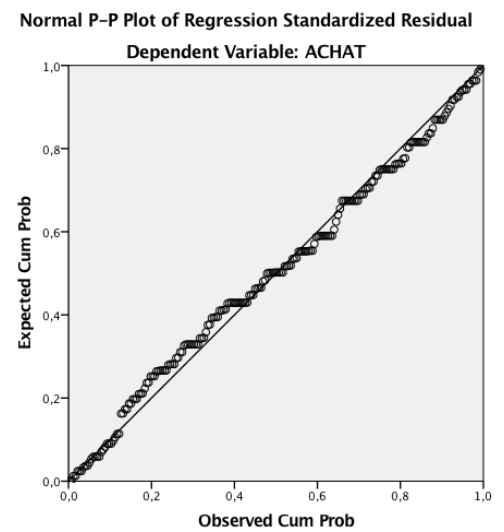
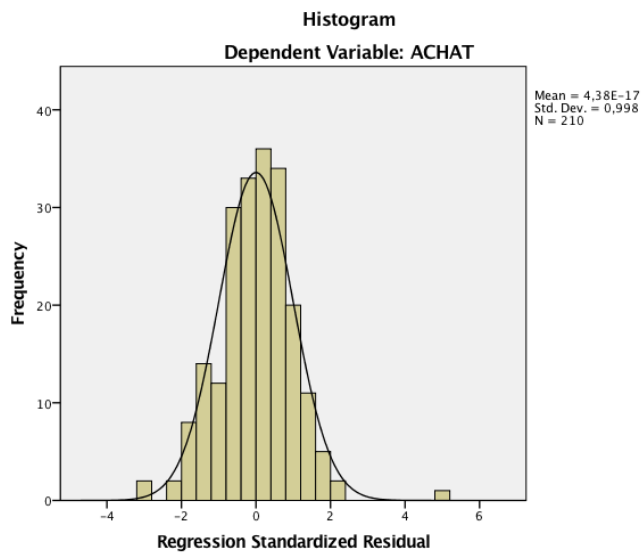
a. Dependent Variable: ACHAT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,4049	4,9945	3,8429	1,11994	210
Residual	-3,54583	5,59510	,00000	1,11466	210
Std. Predicted Value	-2,177	1,028	,000	1,000	210
Std. Residual	-3,173	5,008	,000	,998	210

a. Dependent Variable: ACHAT

Graphiques



Annexe 13 : Effet modérateur de la sensibilité à l'ISE hypothèse 5

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.2 *****

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

Model : 1

Y : INTENTIO

X : ATTITU_1

W : SENSIISE

Sample

Size: 210

OUTCOME VARIABLE:

INTENTIO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4172	,1741	2,9363	14,4746	3,0000	206,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,2304	1,5840	3,3021	,0011	2,1075	8,3533
ATTITU_1	-,0198	,2645	-,0749	,9404	-,5413	,5017
SENSIISE	-,6426	,3174	-2,0249	,0442	-1,2683	-,0169
Int_1	,1193	,0541	2,2029	,0287	,0125	,2260

Product terms key:

Int_1 : ATTITU_1 x SENSIISE

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

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0195	4,8528	1,0000	206,0000	,0287

Focal predict: ATTITU_1 (X)

Mod var: SENSIISE (W)

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

SENSIISE	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3333	,2585	,1512	1,7100	,0888	-,0395	,5565
4,0000	,4572	,0935	4,8926	,0000	,2730	,6415
5,7467	,6656	,1068	6,2289	,0000	,4549	,8762

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

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

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

Shorter variable names are recommended.

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

Annexe 14 : Effet modérateur de la distance psychologique hypothèse 6

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.2 *****

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

Model : 1

Y : INTENTIO

X : ATTITUDE

W : DISTPSYE

Sample

Size: 210

OUTCOME VARIABLE:

INTENTIO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4019	,1615	2,9810	13,2286	3,0000	206,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,6643	,7682	8,6753	,0000	5,1498	8,1788
ATTITUDE	-,7726	,2767	-2,7923	,0057	-1,3181	-,2271
DISTPSYE	-,0518	,1562	-,3318	,7404	-,3599	,2562
Int_1	,0535	,0559	,9576	,3394	-,0567	,1638

Product terms key:

Int_1 : ATTITUDE x DISTPSYE

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

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0037	,9171	1,0000	206,0000	,3394

***** 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 -----

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.2 *****

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

Model : 1

Y : INTENTIO

X : ATTITUDE

W : DISTPSYI

Sample

Size: 210

OUTCOME VARIABLE:

INTENTIO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4635	,2148	2,7915	18,7879	3,0000	206,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,4897	,5491	9,9983	,0000	4,4072	6,5721
ATTITUDE	-,5822	,1995	-2,9185	,0039	-,9755	-,1889
DISTPSYI	,2640	,1349	1,9570	,0517	-,0020	,5300
Int_1	,0087	,0476	,1819	,8558	-,0852	,1025

Product terms key:

Int_1 : ATTITUDE x DISTPSYI

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

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0001	,0331	1,0000	206,0000	,8558

***** 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 -----

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.2 *****

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

Model : 1

Y : ACHAT
X : INTENTIO
W : Distance

Sample
Size: 210

OUTCOME VARIABLE:
ACHAT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7153	,5117	1,2369	71,9548	3,0000	206,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7797	,3992	1,9533	,0521	-,0073	1,5668
INTENTIO	,6473	,0738	8,7668	,0000	,5017	,7928
Distance	,0145	,1036	,1397	,8890	-,1898	,2188
Int_1	-,0172	,0197	-,8757	,3822	-,0561	,0216

Product terms key:

Int_1 : INTENTIO x Distance

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

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0018	,7668	1,0000	206,0000	,3822

***** 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 -----

Annexe 15 : Effet modérateur de la sensibilité au prix hypothèse 7

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.2 *****

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

Model : 1

Y : INTENTIO

X : ATTITUDE

W : SENSIPRI

Sample

Size: 210

OUTCOME VARIABLE:
INTENTIO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4245	,1802	2,9147	15,0914	3,0000	206,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,9292	,6090	9,7357	,0000	4,7285	7,1299
ATTITUDE	-,5978	,2226	-2,6849	,0078	-1,0367	-,1588
SENSIPRI	,1941	,1888	1,0283	,3050	-,1781	,5664
Int_1	,0100	,0637	,1563	,8759	-,1157	,1356

Product terms key:

Int_1 : ATTITUDE x SENSIPRI

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0001	,0244	1,0000	206,0000	,8759

***** 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 -----

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.2 *****

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

Model : 1

Y : INTENTIO

X : ATTITUDE

W : SENSIPRI

Sample

Size: 210

OUTCOME VARIABLE:

INTENTIO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4404	,1940	2,8657	16,5231	3,0000	206,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,4327	,4820	13,3461	,0000	5,4824	7,3829
ATTITUDE	-,7650	,1674	-4,5704	,0000	-1,0950	-,4350
SENSIPRI	,0041	,1338	,0305	,9757	-,2598	,2679
Int_1	,0713	,0449	1,5866	,1141	-,0173	,1598

Product terms key:

Int_1 : ATTITUDE x SENSIPRI

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

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0098	2,5172	1,0000	206,0000	,1141

***** 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 -----

Annexe 16 : Effet modérateur de la sensibilité au prix hypothèse 7a

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.2 *****

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

Model : 1

Y : ACHAT
X : INTENTIO
W : SENSIPRI

Sample
Size: 210

OUTCOME VARIABLE:
ACHAT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7100	,5042	1,2560	69,8167	3,0000	206,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,1960	,5114	2,3389	,0203	,1879	2,2042
INTENTIO	,5230	,0980	5,3377	,0000	,3298	,7162
SENSIPRI	-,1324	,1570	-,8434	,4000	-,4420	,1771
Int_1	,0253	,0297	,8527	,3948	-,0332	,0838

Product terms key:

Int_1 : INTENTIO x SENSIPRI

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

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0018	,7270	1,0000	206,0000	,3948

***** 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 -----

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.2 *****

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

Model : 1

Y : ACHAT

X : INTENTIO

W : SENSIPRI

Sample

Size: 210

OUTCOME VARIABLE:

ACHAT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7135	,5091	1,2436	71,1985	3,0000	206,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,4522	,4338	1,0425	,2984	-,4030	1,3074
INTENTIO	,6234	,0810	7,7006	,0000	,4638	,7830
SENSIPRI	,1356	,1347	1,0066	,3153	-,1300	,4012
Int_1	-,0121	,0241	-,5036	,6151	-,0596	,0354

Product terms key:

Int_1 : INTENTIO x SENSIPRI

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

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0006	,2536	1,0000	206,0000	,6151

***** 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 -----

Annexe 17 : Régression linéaire simple hypothèse 8

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRIXFF ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ACHAT

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,214 ^a	,046	,041	1,54729	1,870

a. Predictors: (Constant), PRIXFF

b. Dependent Variable: ACHAT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,837	1	23,837	9,957	,002 ^b
	Residual	497,977	208	2,394		
	Total	521,814	209			

a. Dependent Variable: ACHAT

b. Predictors: (Constant), PRIXFF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,796	,348		8,025	,000		
	PRIXFF	,223	,071	,214	3,155	,002	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ACHAT

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	PRIXFF
1	1	1,952	1,000	,02	,02
	2	,048	6,370	,98	,98

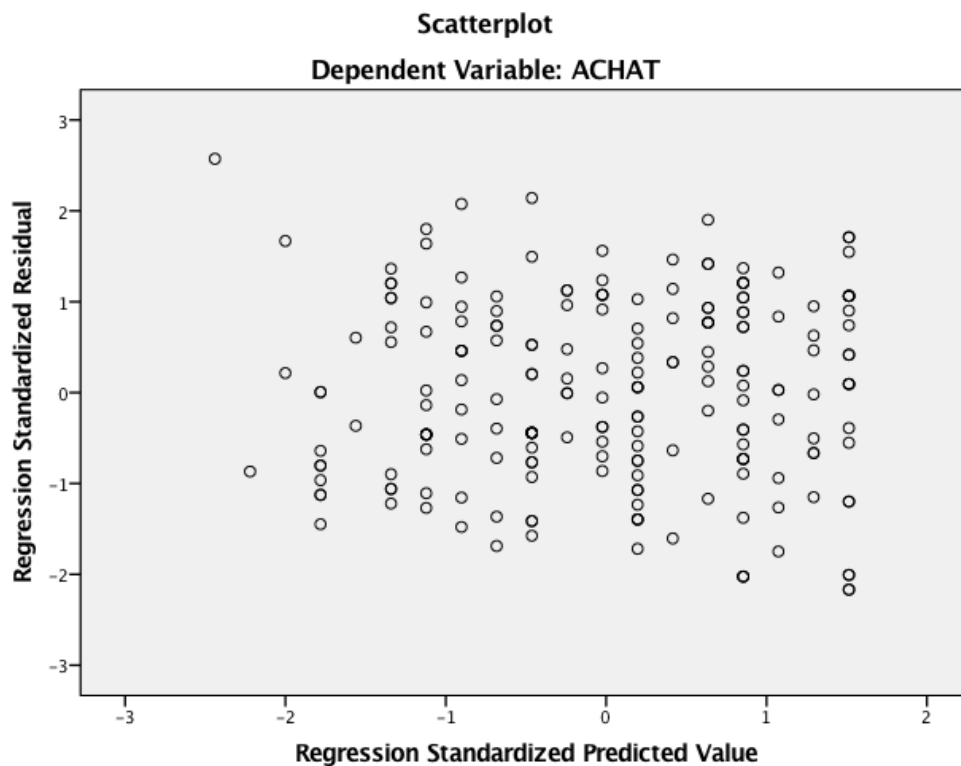
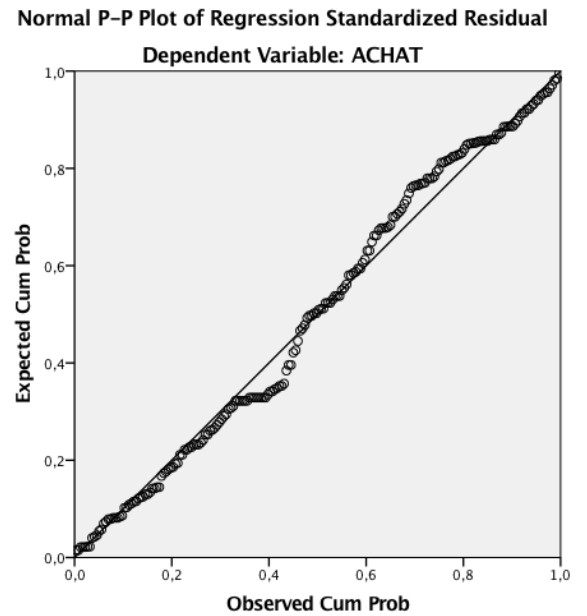
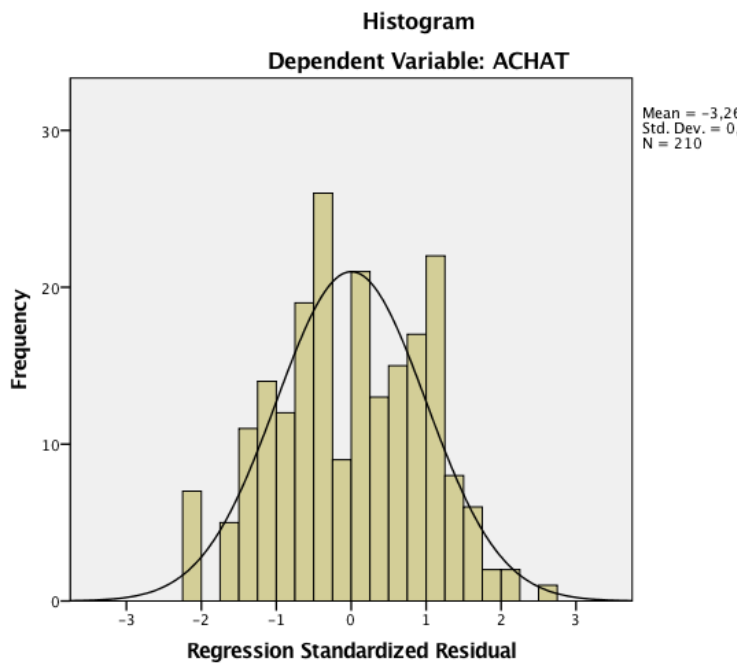
a. Dependent Variable: ACHAT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,0188	4,3540	3,8429	,33772	210
Residual	-3,35396	3,98120	,00000	1,54359	210
Std. Predicted Value	-2,440	1,513	,000	1,000	210
Std. Residual	-2,168	2,573	,000	,998	210

a. Dependent Variable: ACHAT

Graphiques



Annexe 18 : Régression linéaire simple hypothèse 9

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISPONIBILITEFF ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ACHAT

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,418 ^a	,175	,171	1,43871	1,803

a. Predictors: (Constant), DISPONIBILITEFF

b. Dependent Variable: ACHAT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,276	1	91,276	44,097	,000 ^b
	Residual	430,539	208	2,070		
	Total	521,814	209			

a. Dependent Variable: ACHAT

b. Predictors: (Constant), DISPONIBILITEFF

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,468	,371		3,953	,000		
DISPONIBILITEFF	,424	,064	,418	6,641	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ACHAT

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	DISPONIBILI TEFF
1	1	1,964	1,000	,02	,02
	2	,036	7,342	,98	,98

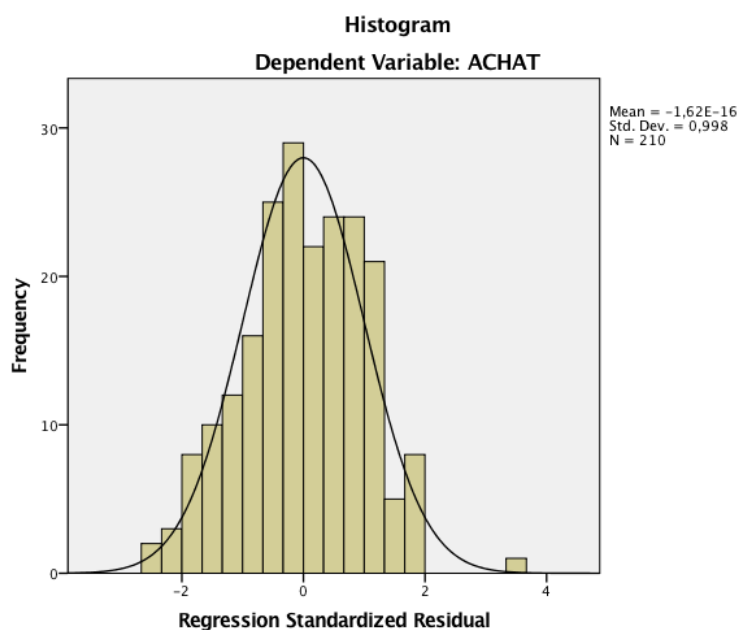
a. Dependent Variable: ACHAT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,8914	4,4342	3,8429	,66085	210
Residual	-3,43416	5,10865	,00000	1,43527	210
Std. Predicted Value	-2,953	,895	,000	1,000	210
Std. Residual	-2,387	3,551	,000	,998	210

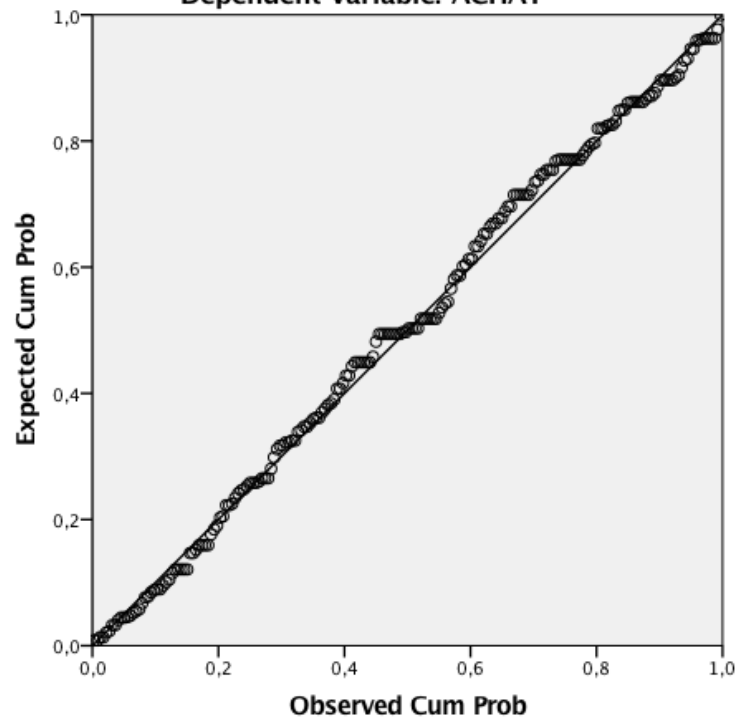
a. Dependent Variable: ACHAT

Graphiques



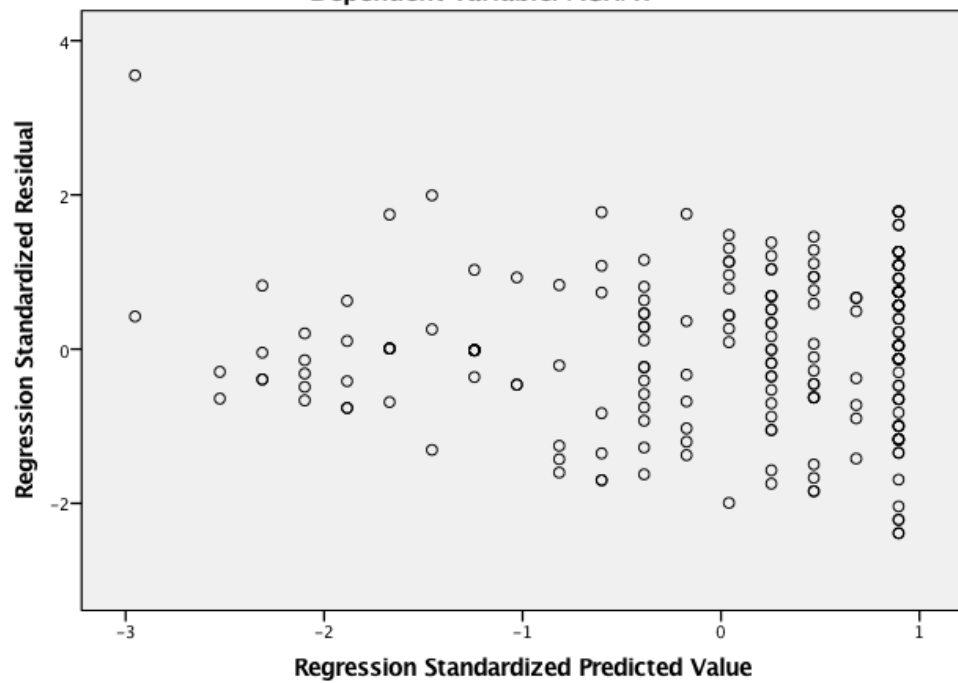
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: ACHAT



Scatterplot

Dependent Variable: ACHAT



Annexe 19 : Régression linéaire simple hypothèse 10

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Choix_item1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ACHAT

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,388 ^a	,150	,146	1,46010	1,827

a. Predictors: (Constant), Choix_item1

b. Dependent Variable: ACHAT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,382	1	78,382	36,766	,000 ^b
	Residual	443,432	208	2,132		
	Total	521,814	209			

a. Dependent Variable: ACHAT

b. Predictors: (Constant), Choix_item1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,428	,411		3,475	,001		
Choix_item1	,439	,072	,388	6,064	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ACHAT

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Choix_item 1
1	1	1,969	1,000	,02	,02
	2	,031	8,031	,98	,98

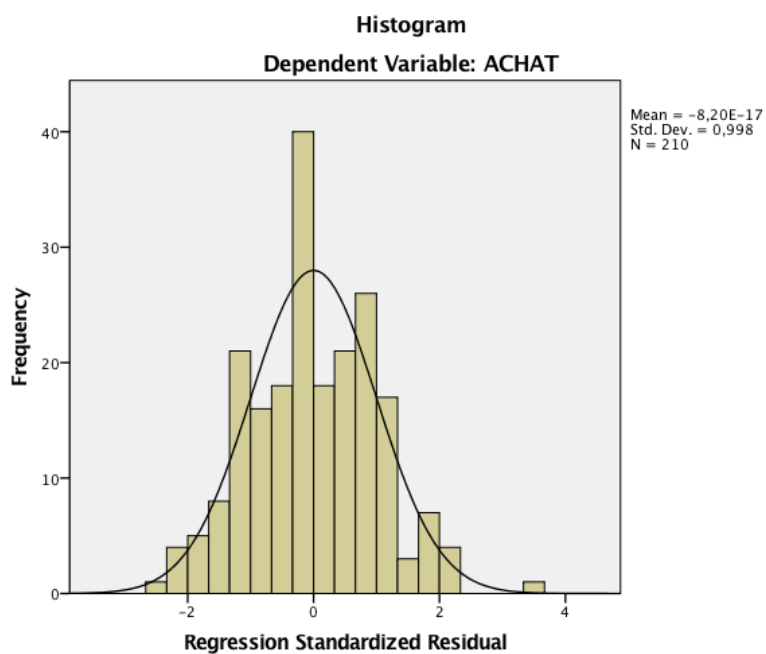
a. Dependent Variable: ACHAT

Residuals Statistics^a

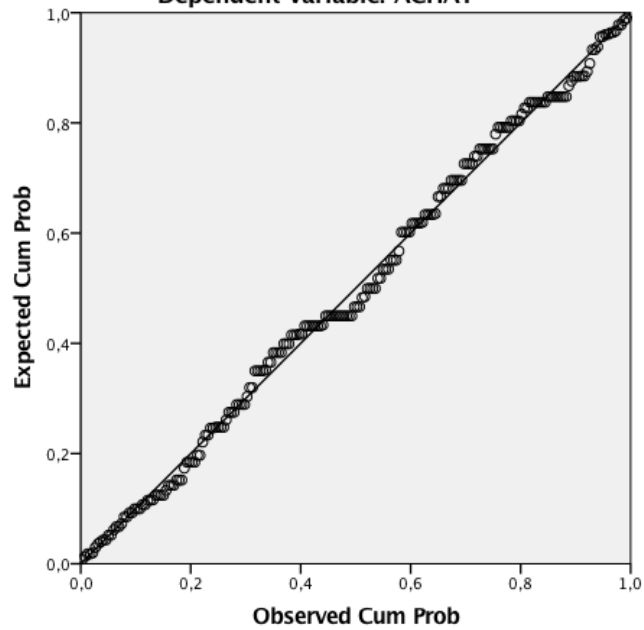
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,8668	4,5015	3,8429	,61240	210
Residual	-3,50153	5,13316	,00000	1,45660	210
Std. Predicted Value	-3,227	1,076	,000	1,000	210
Std. Residual	-2,398	3,516	,000	,998	210

a. Dependent Variable: ACHAT

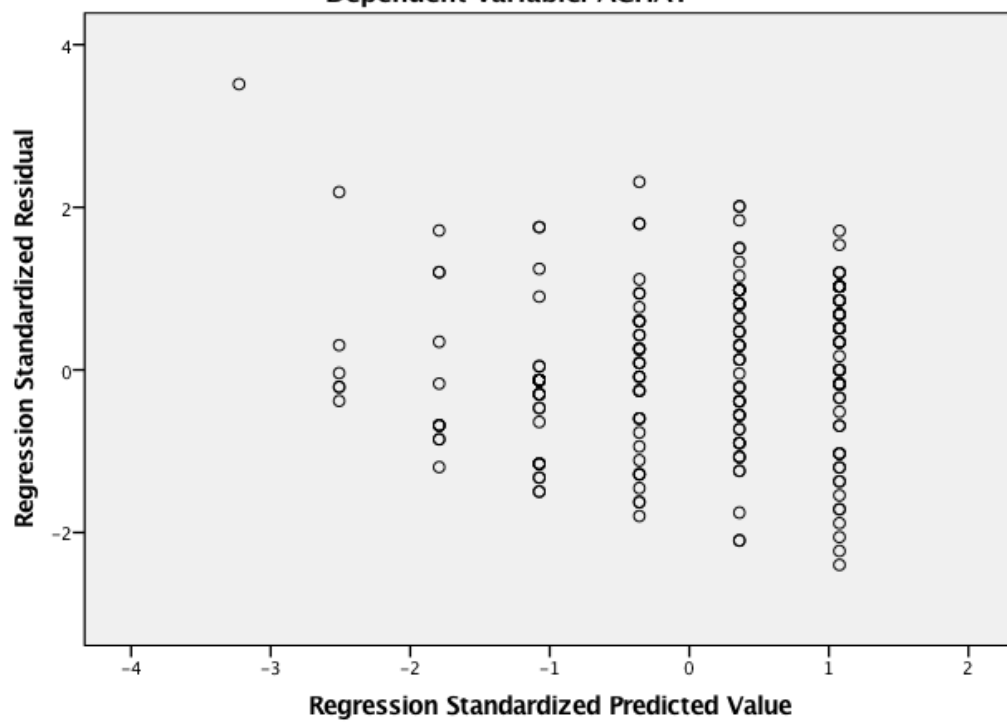
Graphiques



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: ACHAT



Scatterplot
Dependent Variable: ACHAT



Annexe 20 : Régression linéaire simple hypothèse 11

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VSOCIALES ^b		Enter

a. Dependent Variable: ACHAT

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,263 ^a	,069	,065	1,52824	1,769

a. Predictors: (Constant), VSOCIALES

b. Dependent Variable: ACHAT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,025	1	36,025	15,425	,000 ^b
	Residual	485,789	208	2,336		
	Total	521,814	209			

a. Dependent Variable: ACHAT

b. Predictors: (Constant), VSOCIALES

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,084	,220		14,001	,000		
VSOCIALES	,295	,075	,263	3,927	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ACHAT

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	VSOCIAL ES
1	1	1,878	1,000	,06	,06
	2	,122	3,922	,94	,94

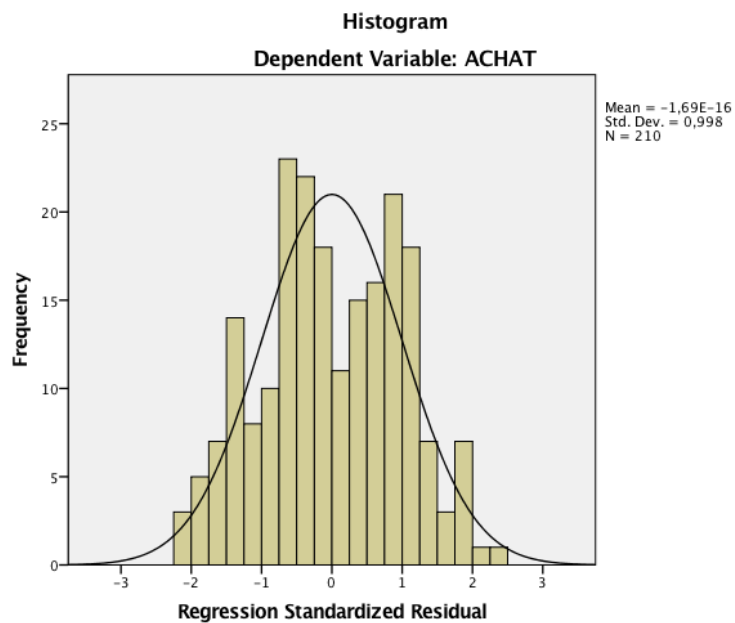
a. Dependent Variable: ACHAT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,3784	5,1478	3,8429	,41517	210
Residual	-3,26308	3,62160	,00000	1,52458	210
Std. Predicted Value	-1,119	3,143	,000	1,000	210
Std. Residual	-2,135	2,370	,000	,998	210

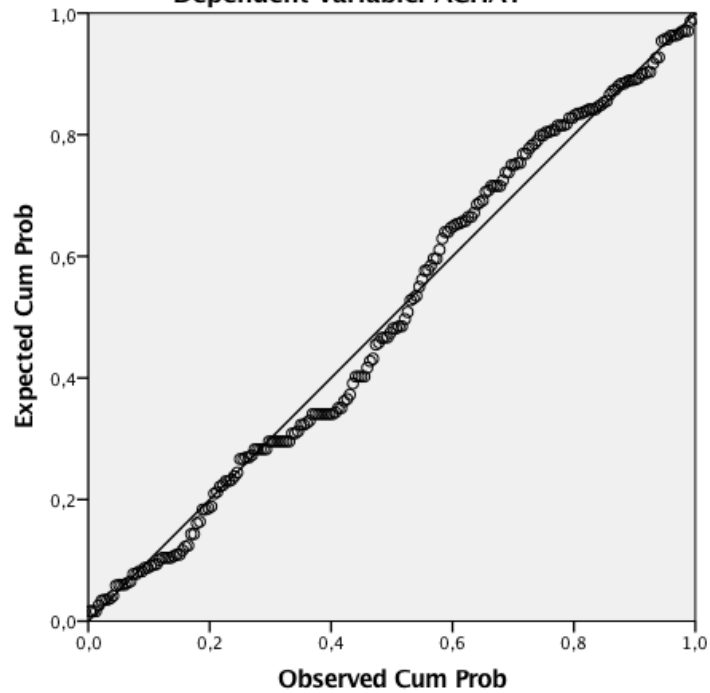
a. Dependent Variable: ACHAT

Graphiques



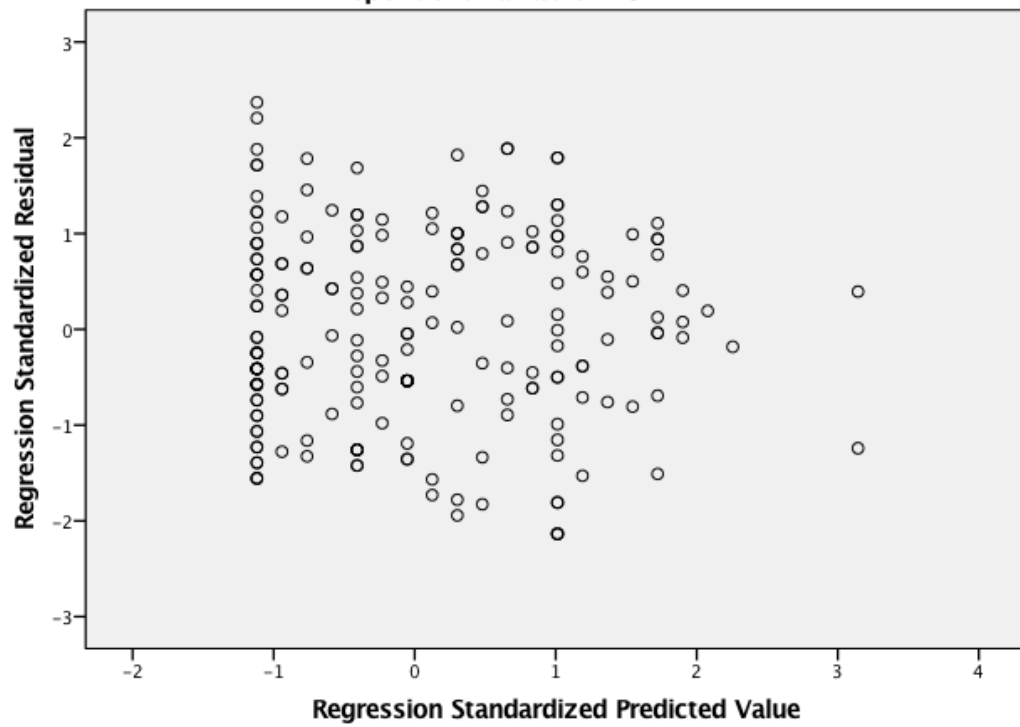
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: ACHAT



Scatterplot

Dependent Variable: ACHAT



Annexe 21 : Régression linéaire simple hypothèse 12

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	QUALITEFF ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ACHAT

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,463 ^a	,214	,210	1,40411	1,940

a. Predictors: (Constant), QUALITEFF

b. Dependent Variable: ACHAT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,738	1	111,738	56,676	,000 ^b
	Residual	410,076	208	1,972		
	Total	521,814	209			

a. Dependent Variable: ACHAT

b. Predictors: (Constant), QUALITEFF

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,162	,369		3,148	,002		
QUALITEFF	,560	,074	,463	7,528	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ACHAT

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	QUALITE FF
1	1	1,965	1,000	,02	,02
	2	,035	7,485	,98	,98

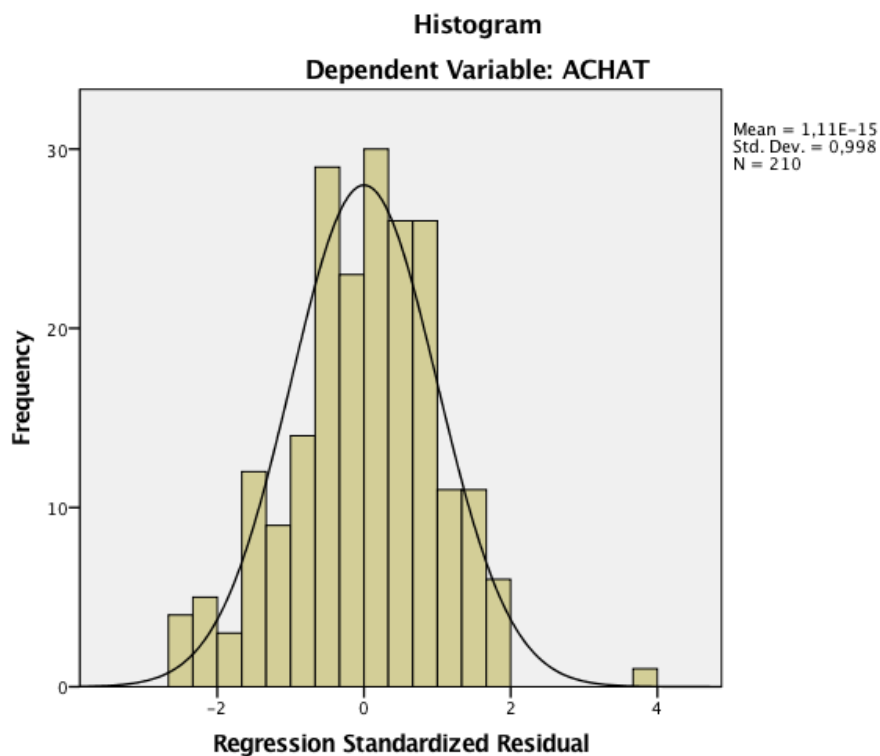
a. Dependent Variable: ACHAT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,8337	5,0810	3,8429	,73119	210
Residual	-3,71903	5,16633	,00000	1,40075	210
Std. Predicted Value	-2,748	1,693	,000	1,000	210
Std. Residual	-2,649	3,679	,000	,998	210

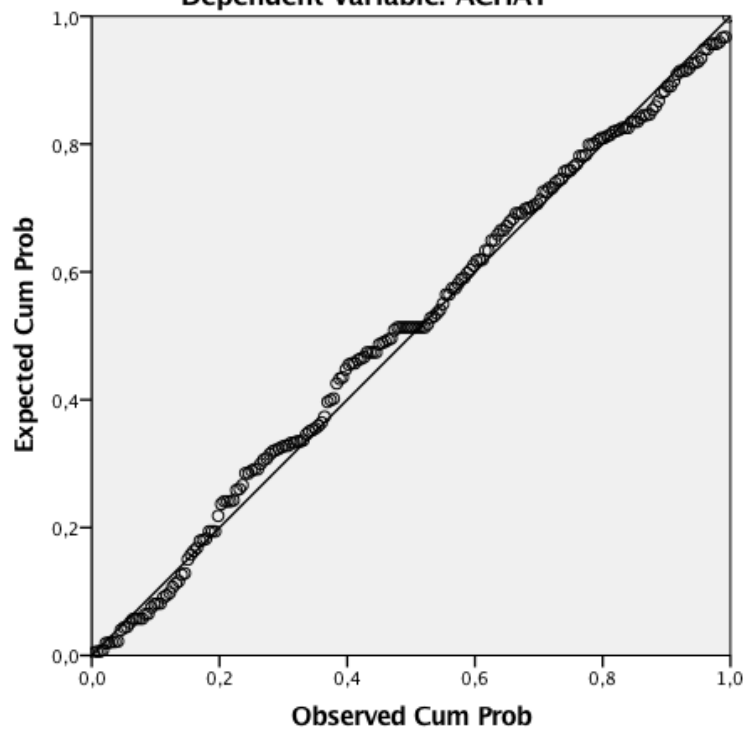
a. Dependent Variable: ACHAT

Graphiques



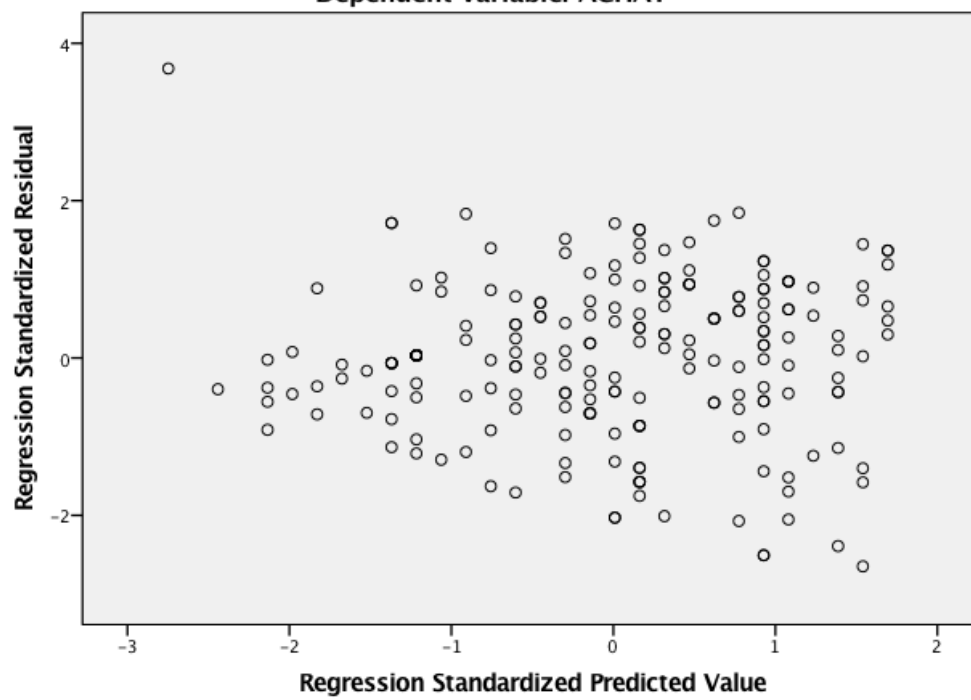
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: ACHAT



Scatterplot

Dependent Variable: ACHAT



Annexe 22 : Régression linéaire multiple hypothèse 13

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VSOCIALES, DISPONIBILITEFF, PRIXFF, QUALITEFF, Choix_item1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: ACHAT

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,544 ^a	,296	,279	1,34187	1,884

a. Predictors: (Constant), VSOCIALES, DISPONIBILITEFF, PRIXFF, QUALITEFF, Choix_item1

b. Dependent Variable: ACHAT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,491	5	30,898	17,160	,000 ^b
	Residual	367,323	204	1,801		
	Total	521,814	209			

a. Dependent Variable: ACHAT

b. Predictors: (Constant), VSOCIALES, DISPONIBILITEFF, PRIXFF, QUALITEFF, Choix_item1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,010	,455		-,022	,982		
QUALITEFF	,343	,086	,283	3,976	,000	,680	1,471
Choix_item1	,106	,091	,093	1,168	,244	,540	1,851
PRIXFF	-,002	,067	-,002	-,030	,976	,823	1,215
DISPONIBILITEFF	,205	,082	,202	2,510	,013	,532	1,880
VSOCIALES	,191	,068	,170	2,819	,005	,950	1,053

a. Dependent Variable: ACHAT

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	QUALITEFF	Choix_item1	PRIXFF	DISPONIBILITEFF	VSOCIALES
1	1	5,647	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,01
	2	,194	5,390	,00	,00	,00	,02	,01	,94
	3	,064	9,409	,00	,07	,03	,92	,05	,01
	4	,038	12,221	,11	,57	,11	,00	,30	,03
	5	,034	12,833	,81	,36	,01	,05	,04	,01
	6	,023	15,666	,07	,00	,84	,00	,60	,00

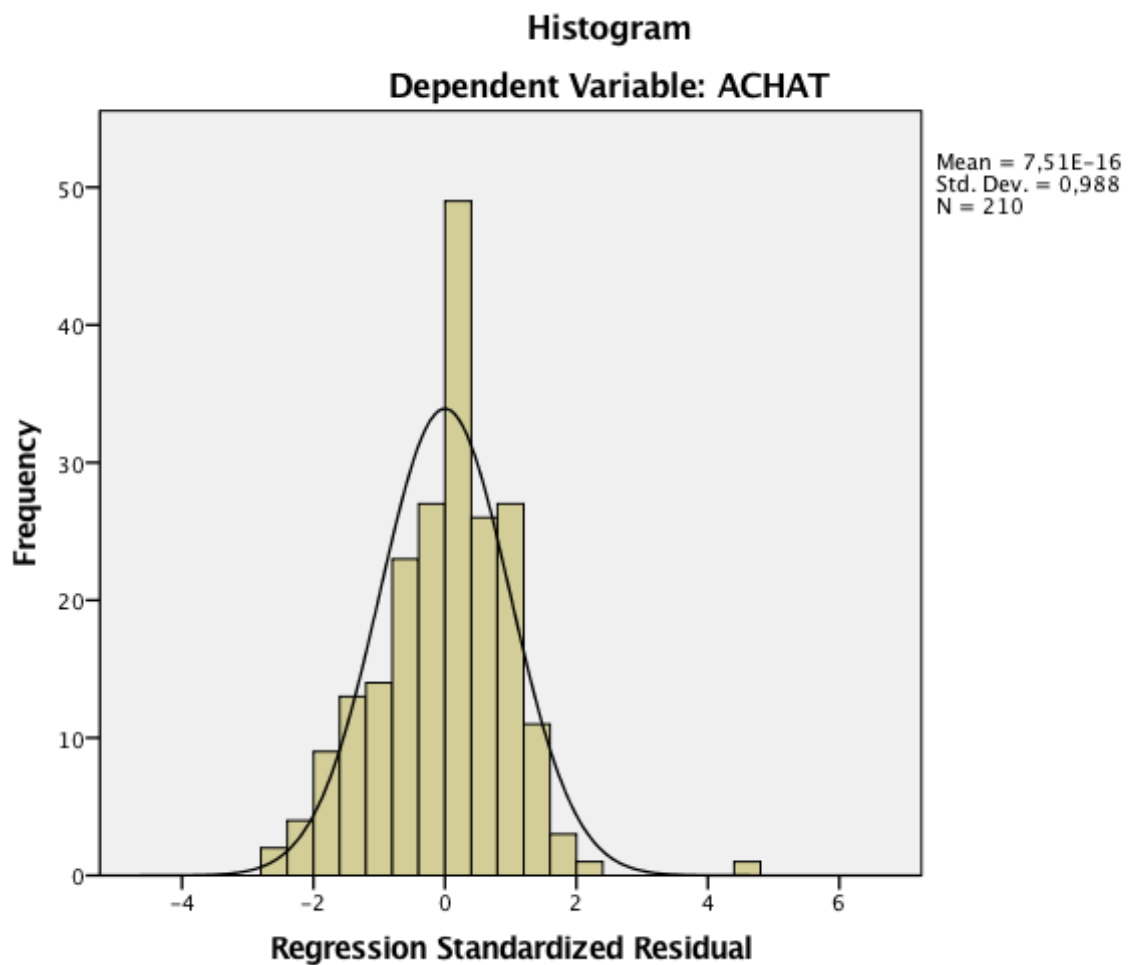
a. Dependent Variable: ACHAT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,9006	5,8846	3,8429	,85976	210
Residual	-3,38790	6,09941	,00000	1,32572	210
Std. Predicted Value	-3,422	2,375	,000	1,000	210
Std. Residual	-2,525	4,545	,000	,988	210

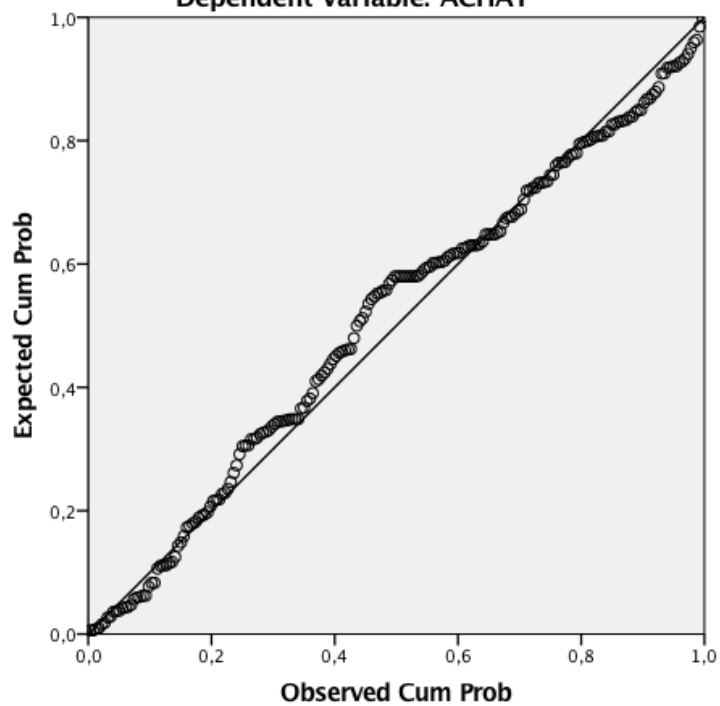
a. Dependent Variable: ACHAT

Graphiques



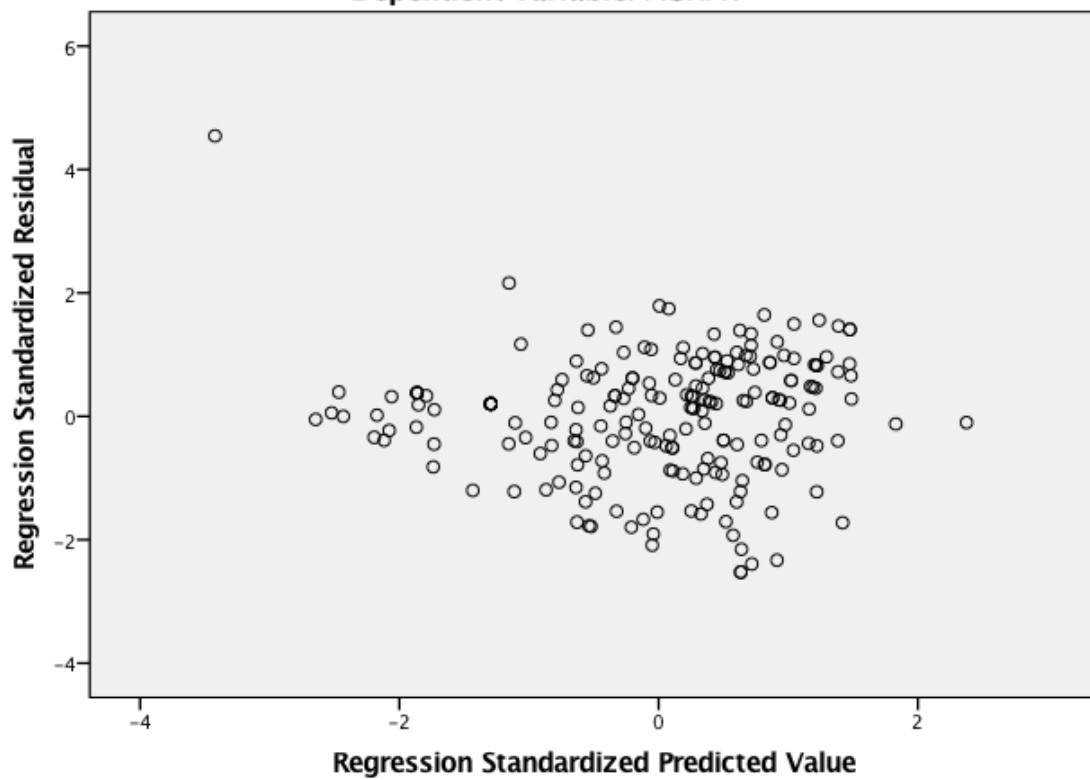
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: ACHAT



Scatterplot

Dependent Variable: ACHAT



Annexe 23 : Régression linéaire multiple hypothèse 14

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ISECONSO, ISEENVIRONNEMENT, ISEILLEGALITE, ISEPAYSETRANGER, ISEEMPLOYEE ^b		Enter

a. Dependent Variable: ACHAT

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,301 ^a	,091	,068	1,52503	1,771

a. Predictors: (Constant), ISECONSO, ISEENVIRONNEMENT, ISEILLEGALITE, ISEPAYSETRANGER, ISEEMPLOYEE

b. Dependent Variable: ACHAT

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,867	,329		11,741	,000		
ISEENVIRONNEMENT	,209	,087	,219	2,387	,018	,529	1,890
ISEILLEGALITE	-,175	,110	-,156	-1,594	,113	,468	2,139
ISEEMPLOYE	,099	,118	,095	,843	,400	,351	2,853
ISEPAYSETRANGER	,019	,097	,021	,199	,842	,386	2,588
ISECONSO	-,381	,123	-,260	-3,101	,002	,636	1,572

a. Dependent Variable: ACHAT

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47,369	5	9,474	4,073	,002 ^b
Residual	474,446	204	2,326		
Total	521,814	209			

a. Dependent Variable: ACHAT

b. Predictors: (Constant), ISECONSO, ISEENVIRONNEMENT, ISEILLEGALITE, ISEPAYSETRANGER, ISEEMPLOYE

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	ISEENVIRONNEMENT	ISEILLEGALITE	ISEEMPLOIE	ISEPAYSETRANGER	ISECONSO
1	1	5,577	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,154	6,020	,04	,11	,01	,02	,01	,56
	3	,108	7,178	,52	,00	,16	,10	,01	,08
	4	,071	8,871	,00	,01	,61	,18	,21	,05
	5	,053	10,254	,44	,58	,12	,17	,02	,29
	6	,036	12,373	,00	,31	,10	,53	,76	,01

a. Dependent Variable: ACHAT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,7243	5,0004	3,8429	,47607	210
Residual	-2,86527	3,41499	,00000	1,50668	210
Std. Predicted Value	-4,450	2,431	,000	1,000	210
Std. Residual	-1,879	2,239	,000	,988	210

a. Dependent Variable: ACHAT

Graphiques

