

Louvain School of Management

Quels sont les impacts de l'utilisation du marketing durable dans la grande distribution alimentaire sur les perceptions et comportements des consommateurs en Belgique ?

Auteure : Rebecca Van de Goor

Promoteur : Philippe Depaepe

Année académique 2021-2022

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master en Sciences de Gestion, à finalité spécialisée

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier mon promoteur, monsieur Philippe Depaepe qui a accepté de me suivre et de me soutenir dans ce projet.

Ensuite, je souhaiterais remercier monsieur Eric Dor pour nos nombreux échanges, ses précieux conseils, et son accompagnement tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je voudrais aussi remercier monsieur Olivier Van Overstraeten, pour son aide en statistique.

Je tiens également à remercier mes proches pour leurs encouragements tout au long du processus de rédaction, en particulier ma mère Christine Lejaer, pour son soutien, ainsi que le temps qu'elle a consacré à la relecture de mon mémoire.

Enfin, j'aimerais remercier les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire et qui ont rendu ce travail possible grâce à leur participation.

Bonne lecture !

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	I
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
LEXIQUE.....	IX
INTRODUCTION.....	1
PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE – THÉORIE	4
Définition de la notion de « grande distribution »	4
Chapitre 1 : Place de la grande distribution alimentaire dans la société en Belgique.....	6
1.1. Contexte général	6
1.2. Le commerce de détail alimentaire	6
Chapitre 2 : Le développement durable et les entreprises de grande distribution alimentaire	7
2.1. Définition du développement durable.....	8
2.2. La place du développement durable dans la grande distribution.....	8
2.3. L'avantage concurrentiel	9
2.4. L'image de l'enseigne.....	11
Chapitre 3 : La perception des consommateurs sur le développement durable dans la grande distribution	12
3.1. L'importance du développement durable chez les consommateurs	13
3.2. La légitimité de l'entreprise	14
3.3. La confiance des consommateurs	17
3.4. La fidélité des consommateurs.....	19
Chapitre 4 : Le marketing durable.....	21
4.1. Le marketing	21
4.2. Le marketing durable	24
4.3. Les moyens utilisés par les GSA	25
4.4. L'étiquetage responsable	28

4.5. La communication sociétale	31
4.6. Le merchandising durable.....	34
Chapitre 5 : Influence du marketing, de la grande distribution et du développement durable sur les comportements des consommateurs et sur la société.....	37
5.1. Influence du marketing	37
5.2. Influence de la grande distribution	37
5.3. Influence du développement durable	38
6. Conclusion de la revue de littérature.....	40
PARTIE 2 : ÉTUDE EMPIRIQUE	42
Introduction	42
Section 1 : Questions de recherche et hypothèses.....	42
1.1. Première sous-question	43
1.2. Deuxième sous-question	46
Section 2 : Méthode de collecte des données / Méthodologie	48
2.1. Contexte et choix de la méthode de recherche	48
2.2. Questionnaire	49
Section 3 : traitement des données	52
3.1. Préparation du traitement des données.....	52
3.2. Vérification des échelles de mesure	53
Section 4 : Analyse des résultats	63
4.1. Échantillon	63
4.2. Test des hypothèses.....	65
Section 5 : analyse des résultats	73
Section 6 : conclusion de l'étude.....	79
PARTIE 3 : CONCLUSION GÉNÉRALE	82
Conclusion.....	82
Limites.....	84

Recherches futures et recommandations	85
PARTIE 4 : BIBLIOGRAPHIE	87
PARTIE 5 : ANNEXES	99
Annexe 1 : échelles de mesure marketing	99
Annexe 2 : Questionnaire de l'étude quantitative	106
Annexe 3 : tableaux de fréquence des variables sociodémographique	120
Annexe 4 : tableaux d'analyse de la validité et fiabilité des échelles de mesure	122
4.1. Variable fidélité	122
4.2. Variable image	123
4.3. Variable effort	125
4.4. Variable légitimité	126
4.5. Variable confiance	128
4.6. Variable environnementalisme	131
4.7. Variable implication	134
4.8. Variable connaissances	138
4.9. Variable communication sociétale	140
4.10. Variable étiquettes responsables	145
4.11. Variable merchandising durable	148
Annexe 5 : tableaux d'analyse des hypothèses	153
5.1. Tableaux ANOVA hypothèses 1a, 1b, 1c	153
5.2. Tableaux récapitulatifs des modèles hypothèses 1a, 1b, 1c	153
5.3. Tableaux coefficients 1a, 1b, 1c	154
5.4. Tableaux ANOVA hypothèses 2a, 2b, 2c	155
5.5. Tableaux récapitulatifs des modèles hypothèses 2a, 2b, 2c	156
5.6. Tableaux coefficients 2a, 2b, 2c	156
5.7. Tableaux ANOVA hypothèses 3a, 3b, 3c	157
5.8. Tableaux récapitulatifs des modèles hypothèses 3a, 3b, 3c	158

5.9.	Tableaux coefficients 3a, 3b, 3c	159
5.10.	Tableaux ANOVA hypothèses 4a, 4b, 4c	159
5.11.	Tableaux récapitulatifs des modèles hypothèses 4a, 4c	160
5.12.	Tableaux coefficients 4a, 4c	161
5.13.	Tableaux ANOVA hypothèse 5a.....	161
5.14.	Tableaux récapitulatifs des modèles hypothèses 5a	161
5.15.	Tableaux ANOVA hypothèses 6a, 6b, 6c	162
5.16.	Tableaux ANOVA hypothèses 7a, 7b, 7c	162
5.17.	Tableaux récapitulatifs des modèles hypothèses 7a, 7c	163
5.18.	Tableaux coefficients 7a, 7c.....	164
5.19.	Tableaux ANOVA hypothèses 8a, 8b, 8c	164
5.20.	Tableaux récapitulatifs des modèles hypothèses 8b, 8c.....	165
5.21.	Tableaux coefficients 8b, 8c.....	165
Annexe 6 : analyse des hypothèses avec variables filtrantes sociodémographique		167
6.1.	Hypothèse 1a.....	167
6.2.	Hypothèse 1b	170
6.3.	Hypothèse 1c.....	172
6.4.	Hypothèse 2a.....	175
6.5.	Hypothèse 2b	179
6.6.	Hypothèse 2c.....	182
6.7.	Hypothèse 3a.....	185
6.8.	Hypothèse 3b	188
6.9.	Hypothèse 3c.....	190
6.10.	Hypothèse 4a	192
6.11.	Hypothèse 4c	195
6.12.	Hypothèse 5a	197
6.13.	Hypothèse 7a	200

6.14.	Hypothèse 7c	201
6.15.	Hypothèse 8b	203
6.16.	Hypothèse 8c	205

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : codage des données	Page 52
Tableau 2 : Indice KMO et test de Bartlett sur l'échelle de la variable fidélité	Page 55
Tableau 3 : Variance totale expliquée sur l'échelle de la variable fidélité	Page 56
Tableau 4 : Qualités de représentation de l'échelle de la variable fidélité	Page 56
Tableau 5 : Rotation de la matrice des composantes sur l'échelle de la variable fidélité	Page 57
Tableau 6 : Indice KMO et test de Bartlett sur la nouvelle échelle de la variable fidélité	Page 57
Tableau 7 : Variance totale expliquée sur la nouvelle échelle de la variable fidélité	Page 58
Tableau 8 : Rotation de la matrice des composantes sur la nouvelle échelle de la variable fidélité	Page 58
Tableau 9 : Test de fiabilité – Indices alpha de Cronbach sur la nouvelle échelle de la variable fidélité	Page 59
Tableau 10 : Qualités de représentation de l'échelle de la variable image	Page 60
Tableau 11 : Indice KMO et test de Bartlett sur l'échelle de la variable image	Page 60
Tableau 12 : Variance totale expliquée sur l'échelle de la variable image	Page 61
Tableau 13 : Rotation de la matrice des composantes sur l'échelle de la variable image	Page 61
Tableau 14 : Test de fiabilité – Indices alpha de Cronbach sur l'échelle de la variable image	Page 62
Tableau 15 : Indice KMO et test de Bartlett sur l'échelle de la variable effort	Page 62

Tableau 16 : Test de fiabilité – Indices alpha de Cronbach sur l'échelle de la variable effort	Page 63
Tableau 17 : Récapitulatif des résultats des tests de validité des échelles	Page 63
Tableau 18 : Statistiques descriptives de l'âge des répondants	Page 64
Tableau 19 : Statistiques descriptives du plus haut niveau d'étude des répondants	Page 65
Tableau 20 : Tableau des coefficients du modèle et leur degré de significativité pour la variable dépendante fidélité et les variables indépendantes « prix », « accessibilité », « parking », « qualité », « assortiment », « offre de produits durables », « environnement intérieur ».	Page 70

LEXIQUE

Analyse en composante principale	ACP
Autorité de régulation professionnelle de la publicité	ARPP
Coefficient alpha de Cronbach	CAC
Grandes et moyennes surfaces	GMS
Grandes surfaces alimentaires	GSA
Grandes surfaces spécialisées	GSS
Informations sur le lieu de vente	ILV
Jury de déontologie publicitaire	JDP
Kaiser-Meyer-Olkin	KMO
Marque de distributeur	MDD
Publicité sur le lieu de vente	PLV
Responsabilité Sociale (ou Sociétale) de l'Entreprise	RSE
Variance inflation factor	VIF

INTRODUCTION

La mondialisation entraîne une concurrence plus forte entre les pays et les entreprises, ce qui, progressivement, conduit à un épuisement des ressources physiques, naturelles et humaines (Joyeau, 2016). Pour pallier ces conséquences, la notion de « développement durable » prend de l'ampleur dans nos sociétés. Le développement durable est aujourd'hui introduit dans les discours comme un modèle alternatif et légitime pour répondre à un problème majeur de notre époque contemporaine (Béji-Bécheur & Özçağlar-Toulouse, 2014).

Pour obtenir un impact significatif sur la durabilité de notre planète, une contribution généralisée de l'ensemble des acteurs de la société est indispensable. Les instances publiques et les grandes entreprises prennent conscience de l'importance d'opérer un changement dans le mode de croissance actuel.

Les entreprises sont au centre des problématiques du développement durable. En effet, leurs impacts environnementaux sont importants (Aggeri & Godard, 2006). De plus, il est dans l'intérêt des entreprises de s'orienter vers plus de durabilité. Soumagne et al. (2004) parlent des deux différentes motivations qui peuvent influencer les entreprises. Premièrement, les entreprises peuvent s'investir dans le développement durable afin d'anticiper ou de s'adapter à la législation. Et deuxièmement, elles peuvent le faire afin de trouver de nouvelles opportunités en suivant à la fois la piste de l'innovation technologique et celle de l'image de marque. En investissant dans le développement durable, les entreprises vont pouvoir réduire leurs coûts de production et de distribution tout en diminuant leurs impacts sur l'environnement. De plus, elles espèrent accroître leurs parts de marché en intégrant des valeurs environnementales et sociales pour lesquelles les consommateurs montrent de l'intérêt. Le développement durable offre donc de nouvelles opportunités de croissance, de réussite commerciale, et d'économie des coûts (Berrada et al., 2018).

Mais ce changement dans la société est aussi induit par la conscience collective grandissante et les diverses pressions que les entreprises subissent de la part des consommateurs qui deviennent plus exigeants. Les consommateurs ont pris conscience que leurs comportements d'achat pouvaient avoir un impact direct sur les problèmes environnementaux. Ils ont pris conscience qu'ils avaient une part de responsabilité dans l'état actuel de la planète et ils commencent à s'impliquer davantage dans la cause environnementale (Lelièvre, 2020 ; Berrada et al., 2018 ; Dellech, 2013 ; Lai et al., 2010).

Si nous avons choisi de nous intéresser au secteur de la grande distribution alimentaire, c'est parce qu'il est considéré comme un acteur majeur de l'activité économique. La grande distribution occupe un poste de liaison entre les producteurs et les consommateurs. Cela peut sembler paradoxal d'associer la fonction commerciale à la notion de développement durable. Le commerce, activité d'échange de biens matériels, a pour objectif interne d'accroître les bénéfices et cherche à augmenter les ventes. Cela conduit à la surconsommation de produits dont certains peuvent être jugés nocifs et mauvais pour la planète. Par son rôle et son activité, le commerce moderne est symbole de gaspillage et de non-durabilité (Soumagne et al, 2004 ; Dekhili & Lavorata, 2020). Mais dans les faits, la position privilégiée qu'occupe la grande distribution peut être particulièrement intéressante pour favoriser des changements dans la société. Grâce à sa position, les actions de la grande distribution peuvent avoir un effet significatif à la fois sur les modes de consommation et sur les modèles de production.

La question du développement durable étant un vaste sujet, nous avons décidé de nous concentrer sur le domaine du marketing durable. Le marketing occupe une position idéale pour apporter des modifications positives aux pratiques de production et de consommation. En effet, le marketing joue le rôle de l'intermédiaire principal, indispensable à la création de valeur, entre l'entreprise et les consommateurs. La communication des entreprises autour du développement durable est devenue pour elles un enjeu stratégique. De ce fait, de plus en plus d'entreprises sont amenées à mettre en avant leur sens de l'éthique et leur responsabilité sociale (Loussaïef & Moigno, 2012) et le marketing durable est justement un des outils primordiaux pour transmettre une vision, un message, un changement d'orientation aux consommateurs.

Nous avons donc ici deux éléments qui occupent une position centrale. Le secteur de la grande distribution et le marketing. C'est ainsi que s'est construite notre question de recherche

« Quels sont les impacts de l'utilisation du marketing durable dans la grande distribution alimentaire sur les perceptions et comportements des consommateurs en Belgique ? ».

Dans un premier temps, nous allons clarifier les termes « grande distribution » qui peuvent être vagues. Ensuite, nous allons brièvement explorer la place de la grande distribution alimentaire dans la société belge. Dans un second temps, nous allons explorer la littérature existante afin de définir et comprendre les différentes attitudes que peut avoir un consommateur envers une enseigne. Nous allons ainsi examiner les perceptions des consommateurs envers l'image de

l'enseigne, sa légitimité, ainsi que la confiance et la fidélité des consommateurs. Nous regarderons également la place du développement durable dans la grande distribution et l'importance que les consommateurs accordent au développement durable. Ensuite, nous allons parcourir la littérature concernant le marketing durable, et plus particulièrement trois outils qui sont la communication sociétale, le merchandising durable et l'étiquetage responsable.

Dans la seconde partie de ce mémoire, nous allons réaliser une étude quantitative. Toute notre méthodologie de recherche sera détaillée. Nous avons posé neuf hypothèses qui ont pour but de nous aider à répondre à notre question de recherche. Celles-ci seront ensuite testées et analysées. Nous terminerons ce mémoire en exposant ses limites et en posant quelques recommandations.

PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE – THÉORIE

Définition de la notion de « grande distribution »

Avant de commencer ce mémoire, il est important de définir la notion de « grande distribution » et de préciser la signification qu'auront ces termes tout au long de ce travail de recherche. Il n'existe pas dans la littérature de définition officielle de la grande distribution.

Le secteur de la grande distribution est composé d'entreprises dont l'activité principale est la revente ou la distribution des biens neufs ou d'occasion, sans les transformer. Ceux-ci sont principalement à destination de particuliers. Les activités de ces entreprises regroupent l'achat, l'entreposage, le stockage et le transport des biens.

Selon Bathelot (2018a), la grande distribution désigne généralement la vente au détail en libre-service de biens de consommation au sein d'un commerce intégré. Les enseignes de la grande distribution s'opposent aux petits commerces indépendants. La notion de « grande distribution » sous-entend généralement une surface minimum de vente (hypermarché, supermarché, supérette), mais ce critère a tendance à évoluer avec le développement du commerce intégré de ville où les surfaces sont plus petites. On voit aussi émerger de grands acteurs dans l'e-commerce qui ne disposent pas de surfaces de vente.

Le secteur de la grande distribution regroupe les grandes et moyennes surfaces (GMS) qui peuvent être scindées en deux catégories : les grandes surfaces alimentaires (GSA) et les grandes surfaces spécialisées (GSS).

Les GSA désignent les grandes surfaces à dominante alimentaire, celles-ci commercialisant généralement aussi d'autres types de biens. Les GSA sont essentiellement des hypermarchés, supermarchés ou hard discounts (tel que : Carrefour, Colruyt, Lidl...) principalement situés en périphérie des villes, mais aussi les grandes surfaces spécialisées en alimentaire (par exemple : Grand Frais à Messancy). Tandis que les GSS désignent les enseignes de la grande distribution spécialisée. Par exemple pour le sport avec les enseignes Décathlon, GoSport, etc. ou dans l'électroménager avec Media Mark, Kräfel, etc. (Beautru, 2012).

Dans l'usage courant, le terme de la grande distribution est plutôt utilisé pour désigner les commerces de détail qui vendent principalement des denrées alimentaires (les GSA). C'est ce qui correspond à la définition la plus étroite de la grande distribution selon Philippe Moati (2001) « *Dans son acception la plus étroite, le terme de la grande distribution désigne les*

formes de commerce alimentaire en grande surface discompte, c'est-à-dire les hypermarchés et les supermarchés ».

Dans ce mémoire, le terme de grande distribution désignera les magasins non spécialisés à dominance alimentaire. Nous pouvons aussi parler de grandes surfaces alimentaires. Ces termes seront utilisés pour englober de manière générale les supermarchés, les hypermarchés et les hard discounts.

- Les supermarchés sont des magasins ayant une surface inférieure à 2500m², avec un assortiment large et peu profond et à 80% alimentaires, ils se situent en périphérie et dans les centres-villes (Mayol, s.d.).
- Les hypermarchés sont des magasins ayant une surface supérieure à 2500m² et avec des assortiments larges et profonds. Ils se situent en périphérie. Il y a moins d'hypermarchés que de supermarchés, mais ils dégagent beaucoup plus de chiffres d'affaires (Mayol, s.d.).
- Les hard discounts sont des magasins dont la surface est comprise entre 400 et 800m² avec un assortiment étroit et peu profond. Ce type de magasins de distribution vient d'Allemagne, mais se développe de plus en plus en Belgique grâce à des prix plus bas qu'en supermarchés ou hypermarchés, liés notamment à des frais de gestions réduits (Mayol, s.d.).

NOTE

Le soft discount est une forme d'évolution du système de distribution hard discount. La définition du « soft discount » n'est pas claire. Cependant, nous savons que le passage du « hard discount » au « soft discount » se fait généralement par une amélioration de l'environnement de vente (éclairage, matériel, etc.). Cela peut également être réalisé par un changement dans la façon dont les produits sont présentés, comme ne pas les proposer dans des boîtes ou sur des palettes. La principale différence entre les soft discounts et les hard discounts est que l'offre des soft discounts comprend des grandes marques, également appelées « marques nationales », tandis que l'offre des hard discounters est généralement orientée exclusivement vers des marques génériques ou des marques qu'ils commercialisent exclusivement (Bathelot, 2019b ; Bagniet et al., 2009).

Chapitre 1 : Place de la grande distribution alimentaire dans la société en Belgique

1.1. Contexte général

En 2020, l'activité économique de la Belgique et du reste du monde fut perturbée par l'épidémie de COVID-19. Ainsi, selon les données de la Banque Nationale belge, le Produit Intérieur Brut (PIB) de la Belgique a diminué d'environ 5,7% en 2020, mais a enregistré une reprise de croissance supérieure (+6,2%) en 2021 (SPF Économie, 2021a ; BNB, 2022).

Si la majorité des secteurs a été affectée par la crise sanitaire et les confinements, la fermeture de l'Horeca fut au contraire bénéfique pour le secteur de la grande distribution alimentaire qui a vu ses ventes grimper en 2020 (SPF Économie, 2021a).

1.2. Le commerce de détail alimentaire

Avant de commencer à décrire la place du secteur du commerce de détail alimentaire, il faut noter qu'il n'existe pas de convention unanime quant au découpage de ce marché en catégories, c'est pourquoi les classifications peuvent varier d'une source à l'autre.

En Belgique, nous observons ces dernières années une augmentation du nombre de commerces de grande distribution, tous types confondus. La progression des hard discounts (Lidl et Aldi) est un phénomène très marqué, tant en nombre qu'en parts de marché, que l'on peut observer un peu partout en Europe. En Belgique elle est en plus soutenue par une progression importante de la part de marché des soft discounts (tel que les enseignes Colruyt, Intermarché, etc.) (Baugnet et al., 2009).

Le marché belge est largement dominé par les supermarchés. On estime à 4.000 le nombre de supermarchés en 2021 (« Belgique : Consommation et distribution », s. d.). La croissance des surfaces de vente alimentaire vient en grande partie du développement des supermarchés et supérettes qui accroissent leurs parts de marché au détriment du commerce spécialisé. Ce qui a également pour effet d'intensifier la concurrence interne dans le secteur.

Le secteur est très concentré. Huit groupes internationaux dominent le marché belge de la vente au détail à dominance alimentaire. L'entreprise belge Colruyt Group détient 31,7% des parts de marché, l'entreprise néerlandaise Alhold Delhaize 24,5%, l'entreprise française Carrefour

18,2% et les entreprises allemandes Aldi et Lidl respectivement 13% et 10% (« Belgique : Consommation et distribution », s. d.).

Le secteur de la grande distribution est caractérisé par un environnement mouvant et en pleine croissance, où la concurrence est très présente due à une faible différenciation dans les produits (Berrada et al., 2018). La progression du secteur de la grande distribution est probablement aidée par l'intégration de plus en plus forte d'une offre de produits alternatifs dans les rayons, tels que les produits bio (Wayens et al., 2020).

En 2020, le secteur du commerce de détail en magasins non spécialisés à prédominance alimentaire a affiché un résultat globalement positif avec entre autres, une croissance du chiffre d'affaires de 7,6% par rapport à l'année précédente (SPF Économie, 2021a). Cependant, si les années 2020 et 2021 ont été particulièrement bonnes pour les GSA à cause des restrictions liées au coronavirus qui ont réduit drastiquement le nombre d'alternatives aux GMS, cet argument n'est pas applicable aux années précédentes. Ces précédentes années, la croissance du chiffre d'affaires de la grande distribution semble davantage portée par une croissance démographique, ce qui implique une augmentation du nombre de consommateurs, plutôt que par une hausse des dépenses des ménages (Wayens et al., 2020).

Chapitre 2 : Le développement durable et les entreprises de grande distribution alimentaire

Les enseignes de la grande distribution sont confrontées à un problème d'image. Par exemple, elles sont accusées de mettre en faillite les petits producteurs par des politiques de prix bas, d'abuser des marges arrière¹, et leurs exigences envers les salariés (bas salaires, emplois à temps partiel, horaires, etc.) sont souvent décriées. Dans ce contexte, les enseignes de la grande distribution communiquent davantage sur l'ensemble des sujets relatifs au développement durable (Morin-Delerm et al., 2007). Mais qu'est-ce que le développement durable ? Quel est l'intérêt pour les entreprises à s'investir dedans et à communiquer dessus ?

¹ Une marge arrière est une somme d'argent reversée par les fournisseurs aux grands distributeurs, le plus souvent en fin d'année. Il s'agit d'un avantage différé qui contribue à la marge totale du distributeur. On peut également parler de « rétrocommission en pourcentage du prix initial de vente accordé par un vendeur à un acheteur » (« Marge arrière », 2007).

2.1. Définition du développement durable

Selon les travaux de la Commission Brundtland (1987), le développement durable est généralement défini comme un développement qui permet de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Cette définition s'est imposée après des décennies de réflexion sur le lien entre activité économique et environnement. On peut citer par exemple, dans les années 70, les travaux du Club de Rome, ou encore le concept d'écodéveloppement (Bocquet, 2013). Cependant, même si la définition du Brundtland est devenue la principale référence, le développement durable reste un concept ambigu et sa mise en œuvre est complexe (Bisaillon et al., 2005). Le développement durable, tel qu'on s'accorde à le définir aujourd'hui doit remplir trois objectifs qui représentent les trois piliers du développement durable (écologique, économique et social). Les trois objectifs sont la préservation intergénérationnelle de l'environnement, l'efficacité économique et l'équité sociale (Goddard, 2001). Selon Gendron et Revéret (2000) l'intégrité écologique est une condition, l'économie et l'efficacité économique un moyen, et le développement social et individuel une fin au développement durable, alors que l'équité en est à la fois une condition, un moyen et une fin.

2.2. La place du développement durable dans la grande distribution

Au cours des dernières années, le nombre d'entreprises qui s'engagent dans le développement durable augmente. Ce concept se retrouve dans les entreprises principalement sous forme de démarche de Responsabilité Sociale (ou Sociétale) de l'Entreprise (RSE). La responsabilité sociétale de l'entreprise définit la responsabilité d'une entreprise quant à ses impacts sur la société. Elle se caractérise par un processus d'amélioration continu, dans lequel l'entreprise intègre volontairement, systématiquement et de manière cohérente des considérations d'ordre social, environnemental et économique dans la gestion globale de son entreprise. Dans le cadre de la RSE, l'entreprise ne s'évalue plus exclusivement sous l'angle économique, mais également d'un point de vue sociétal et environnemental. La concertation avec les parties prenantes de l'entreprise fait partie intégrante de cette démarche (« Responsabilité sociétale des entreprises », s. d.).

Tous les secteurs sont concernés, et celui du commerce alimentaire n'y fait pas exception même si l'attention qu'il porte à la RSE est récente (Joyeau, 2016 ; Louis et al., 2019). Selon Labbé-Pinlon et al. (2013), la plupart des enseignes de la grande distribution s'investissent dans le

développement durable afin d'améliorer leur image auprès des consommateurs. Elles peuvent le faire par conviction ou juste par opportunisme stratégique.

Le développement durable dans le secteur de la grande distribution va souvent se limiter à des actions visant à améliorer leurs impacts sur l'environnement. C'est le pilier le plus évident, sur lequel il est le plus simple d'agir. De plus il est très médiatisé auprès des consommateurs et génère des économies (Berrada et al., 2018).

Les résultats de précédentes études suggèrent que les distributeurs privilégient une logique utilitariste. L'utilitarisme est un courant de philosophie éthique. Selon les principes utilitaristes, toutes les actions sont jugées selon le principe d'utilité, c'est-à-dire selon leurs conséquences. Les utilitaristes évaluent les actions uniquement en termes d'augmentation ou de diminution du plaisir qu'elles procurent (« Utilitarisme », s. d.). Dans le secteur de la grande distribution, les décisions prises dans le domaine du développement durable sont le résultat d'un compromis entre rentabilité et engagement écologique. Elles vont avoir tendance à évaluer d'abord l'impact financier des projets, ou des investissements, à court et moyen terme, plutôt que leurs opportunités à long terme (Lavorata, 2019).

En revanche, les aspects sociaux et éthiques se résument généralement à des contrôles des fournisseurs choisis, à l'aide d'un code de conduite (Joyeau, 2016 ; Berrada et al., 2018). En matière de conditions de travail et de méthodes managériales, l'image sociétale de la grande distribution a, quant à elle, tendance à se dégrader ces dernières années (Joyeau, 2016).

2.3. L'avantage concurrentiel

Au cours des dernières années, les GSA ont pris conscience que leur engagement dans le développement et l'instauration de pratiques reconnues par les consommateurs comme étant plus responsables pouvaient représenter une source d'avantage concurrentiel sur le marché (Berrada et al., 2018). En effet, aujourd'hui la stratégie de différenciation par le prix n'est plus une stratégie de différenciation suffisante dans la mesure où elle est facilement imitable par les concurrents.

« Théorisé par Michael Porter en 1985 dans un livre éponyme, l'avantage concurrentiel est l'élément qui différencie fondamentalement l'offre d'une entreprise par rapport à ses concurrents, et qui constitue donc sa puissance de différenciation. (...) Le caractère durable de l'avantage concurrentiel est lié à la mise en place de barrières à l'imitation des compétences distinctives. (...) » (Lehu, 2012, p. 69).

Selon Claro et al. (2013), la durabilité est un objectif organisationnel intégré qui se concentre sur l'avantage concurrentiel de l'entreprise à long terme. En considérant la durabilité comme un objectif commercial, les détaillants développeront des compétences que leurs concurrents auront du mal à égaler. Et les commerçants, qui vont au-delà des réglementations et politiques nationales de conformité par des actions indépendantes et volontaires, seront reconnus par les consommateurs informés (Claro et al., 2013).

L'investissement des distributeurs dans une gestion plus responsable et durable de leur entreprise peut être considéré comme un avantage concurrentiel s'il représente un important critère de différenciation pour les consommateurs (Lambin & De Moerloose, 2012). Une enquête menée par Dellech (2013) montre que les pratiques éthiques sont désormais un impératif stratégique pour les enseignes de la grande distribution afin d'éviter l'uniformisation de leur image. Elles ne peuvent plus se limiter aux attributs traditionnels (prix, produit, services, environnement, promotion), ceux-ci étant facilement imitables par toutes les enseignes présentes sur le marché. Pour se démarquer, les GSA peuvent s'investir dans des actions plus éthiques, mais également s'intéresser au volet environnemental du développement durable en organisant l'entreprise afin de diminuer son impact sur la planète (Dellech, 2013 ; Swaen & Chumpitaz, 2008). En procédant ainsi, les détaillants montrent aux consommateurs qu'ils prennent en considération l'intérêt collectif de la société. Ce qui est valorisé et peut permettre à l'entreprise de gagner en notoriété et d'augmenter ses parts de marchés. Sans oublier que cet investissement peut accroître la productivité de l'entreprise, tout en réduisant ses dépenses en énergie et matières premières (Barabat et al, 2012 ; Martinet & Reynaud, 2004).

De plus, dans la grande distribution l'offre de produits locaux, bio, ou le développement d'une marque de distributeur (MDD) affichée comme plus responsable, peut également être source de différenciation sur le marché (Lavorata, 2018). Les produits perçus comme plus responsables sont mieux reçus par les consommateurs qui déclarent être prêts à les payer plus cher. Il est donc dans l'intérêt des enseignes de la grande distribution de proposer davantage de produits plus responsables (Dellech, 2013 ; Guyader et al., 2016).

De récentes études montrent que des actions de RSE peuvent avoir des effets bénéfiques sur l'attractivité et la rentabilité des magasins. En effet, les activités de RSE créent des actifs immatériels en termes de réputation et d'image pour l'entreprise qui sont difficiles à imiter. Ces actions créent un avantage concurrentiel qui peut se traduire ensuite par une meilleure performance financière (Louis et al., 2019 ; Oppewal et al., 2006 ; Barabat et al., 2012).

2.4. L'image de l'enseigne

L'image « *is defined as the sum of beliefs, attitudes, stereotypes, ideas, relevant behaviours or impressions that a person holds with respect to an object, person or organization. (...) Images are frequently referred to as the way in which external stakeholders perceive an organization*² » (Belanger et al., 2002, p. 218). Ce concept d'image peut être utilisé pour parler de l'image des enseignes des GSA.

Les enseignes de la grande distribution souffrent de l'image négative que la société leur porte (Binninger, 2009). Avec les nouvelles attentes de la société actuelle, elles doivent affirmer leur tournant plus responsable et se positionner au travers d'actions socialement et environnementalement durables. En intégrant des valeurs de durabilité, qu'elles soient du domaine écologique ou social, les distributeurs peuvent améliorer leur image auprès des consommateurs et renforcer leurs engagements envers eux. Ils renforcent ainsi leur position sur le marché concurrentiel et redorent le blason des enseignes de la grande distribution (Kumar, 2014 ; Marín-García et al, 2019 ; Marín-García et al, 2021 ; Claro et al., 2013 ; Dellech, 2013).

Malheureusement, les consommateurs, submergés par les revendications de RSE plus ou moins fondées, ont souvent du mal à faire la distinction entre les entreprises réellement vertueuses et celles qui tirent un avantage opportuniste des tendances du développement durable. Cette confusion encourage le « greenwashing » et peut rendre les initiatives de RSE moins efficaces, et leur effet positif plus controversé (Parguel et al., 2011). Si les consommateurs ne perçoivent pas la sincérité des activités de RSE de l'entreprise, ils peuvent les ignorer dans leur processus d'évaluation voir même, avoir une attitude négative envers la marque. L'effet produit sera alors néfaste pour l'image de l'entreprise et de ses produits (Swaen & Chumpitaz, 2008 ; Parguel et al., 2011 ; Lapeyre, 2013).

Les enseignes de la grande distribution qui ont une stratégie proactive d'innovation dans les pratiques durables peuvent être reconnues comme leader et bénéficier d'une image différenciée sur le marché. Des recherches ont montré que les produits innovants (par exemple, l'offre de produits issus du commerce équitable ou l'utilisation de matériaux biodégradables pour

² « *se définit comme la somme des croyances, des attitudes, des stéréotypes, des idées, des comportements pertinents ou des impressions qu'une personne entretient à l'égard d'un objet, d'une personne ou d'une organisation. [...] les images sont fréquemment désignées comme la manière dont les parties prenantes externes perçoivent une organisation.* » [Traduction libre]

l'emballage), la conception créative des magasins, les promotions et les services supplémentaires peuvent améliorer la perception de la qualité aux yeux des clients dans le domaine de la vente de produits alimentaires (Marín-García et al, 2021 ; Dellech, 2013). Huang et al. (2016) ont confirmé l'impact positif et significatif de l'innovation durable sur l'image de marque et la performance des entreprises. Cependant, il convient de noter que certaines études ont montré qu'une amélioration de l'image de marque n'entraîne pas toujours directement une augmentation des ventes (Lavorata, 2014).

Au-delà des pratiques innovantes mises en place au sein des marques de distributeur, nous voyons également apparaître une certaine forme d'innovation relationnelle. Par exemple, l'utilisation de canaux de communication numérique est un outil intéressant pour les entreprises de la grande distribution. La communication numérique (ou digitale) désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via un support média numérique. Les principaux canaux de communication numérique sont le site Web de l'enseigne, les e-mails et les réseaux sociaux. Cette forme de communication permet de partager facilement les actions durables mises en place et adoptées par le distributeur avec les différentes parties prenantes, et principalement les consommateurs. Une bonne communication avec les clients sur les engagements éthiques de l'entreprise peut améliorer la perception qu'ont les consommateurs de la qualité de l'offre. À travers ces nouveaux canaux, les entreprises souhaitent changer l'image que les consommateurs ont d'elles (Kumar, 2014 ; Marín-García et al, 2019 et 2021).

Des études antérieures ont également suggéré l'importance de tenir compte des opinions des consommateurs sur l'innovation de produits et de services. Certaines entreprises demandent aux consommateurs de les aider à développer de nouvelles promotions qui ont un plus grand impact sur leurs clients et ont un impact positif sur la société. Si une entreprise veut véhiculer une image innovante et durable, elle aura besoin d'une collaboration entre l'entreprise et le consommateur (Kumar, 2014 ; Marín-García et al, 2019 et 2021).

Chapitre 3 : La perception des consommateurs sur le développement durable dans la grande distribution

Les consommateurs ne sont pas indifférents à la durabilité. De plus en plus, les considérations environnementales se retrouvent au centre de leurs préoccupations et ils recherchent des magasins qui proposent non seulement des prix bas et un large assortiment, mais ils veulent

également que ceux-ci montrent leur engagement dans le développement durable. Les consommateurs demandent que les entreprises avec lesquelles ils traitent comprennent, et les aident à comprendre, la durabilité et ses impacts (Claro et al., 2013 ; Dellech, 2013 ; Bazot, 2014 ; Guyader et al., 2016).

Les acheteurs ne peuvent que supposer de la bonne conduite ou non d'une enseigne en matière de développement durable, dans la mesure où les consommateurs ne connaissent pas les règles de déontologie des GSA. Ils ne peuvent avoir aucune certitude. Seules les actions, éthiques ou non, et communications des distributeurs leur seront visibles (Bonfont & Lapeyre, 2007 ; Lavorata, 2008).

3.1. L'importance du développement durable chez les consommateurs

De nombreuses études de marketing ont montré que les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance des questions sociales et environnementales dans leurs décisions d'achat. Les consommateurs d'aujourd'hui se sentent plus concernés par la durabilité et recherchent des produits plus durables, plus éthiques et plus équitables (Thøgersen et al., 2010 ; Dekhili, 2016 ; Dekhili & Achabou, 2014 ; Guyader et al., 2016). Les consommateurs sont également de plus en plus sensibles à l'origine des produits et ont tendance à privilégier des produits qui sont de manufacture locale. Ils sont aussi beaucoup plus exigeants quant à la qualité des produits, et à leurs impacts sur leur santé. Par ailleurs, ils estiment que les produits responsables doivent répondre à un réel besoin et ne pas être superflus (Loussaïef & Moigno, 2012).

Les consommateurs responsables font preuve d'une sensibilité accrue envers les comportements responsables des entreprises. Ils adoptent des comportements plus attentifs à la durabilité des entreprises que les consommateurs moins sensibilisés. Ils font attention à ce que les entreprises respectent les conditions de travail de leurs employés. Ils dénoncent la faible transparence et l'hégémonie des grandes firmes (Rastoin, 2008 ; Loussaïef & Moigno, 2012).

Selon Loussaïef et Moigno (2012), nous pouvons distinguer deux types de consommateurs responsables suivant leurs comportements :

- Le consommateur **environnemental** « achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif ou moins mauvais sur son environnement » (Loussaïef & Moigno, 2012, p. 166).

- Le consommateur **éthique** « utilise son pouvoir d'achat afin de favoriser la conduite d'un changement social. Il choisit des produits labellisés et supporte les entreprises socialement responsables en achetant leurs produits. Il peut aller jusqu'à des actions de boycott vis-à-vis des entreprises qu'il considère comme insuffisamment éthiques » (Loussaïef & Moigno, 2012, p. 166).

Cependant, bien que les consommateurs se disent de plus en plus responsables, des recherches montrent que le prix des produits plus durables reste un obstacle qui les freine dans leurs achats. Les produits responsables sont perçus comme des produits chers et haut de gamme (Loussaïef & Moigno, 2012). Et même si des études indiquent que les consommateurs se disent prêts à payer plus cher pour des produits durables, d'autres démontrent que les consommateurs ne se comportent pas toujours en accord avec leurs préoccupations environnementales lorsqu'il s'agit de passer à la caisse (Guyader et al., 2016 ; Devinney et al., 2010). Comme le disaient Guyader et al. (2016, p. 2), « *Green consumers will act upon their environmental attitudes only when there is a "salience" context: social norms or sufficient situational factors. Therefore, environmental attitudes can be dismissed in certain circumstances in favor of other personal priorities*³ ».

Les consommateurs belges ne sont pas seulement influencés par le prix, mais aussi par la qualité, la commodité, la sécurité, la durabilité et la variété des produits proposés en rayons. Ils sont également de plus en plus soucieux d'améliorer leur qualité de vie grâce à une alimentation saine (« Belgique : Consommation et distribution », s. d.).

3.2. La légitimité de l'entreprise

Dans l'environnement économique et social actuel, les entreprises doivent intégrer les valeurs de toutes les parties prenantes et ne plus se contenter de chercher à satisfaire uniquement les actionnaires.

³ « les consommateurs verts n'agiront en fonction de leurs attitudes environnementales qu'en présence d'un contexte "saillant" : normes sociales ou facteurs situationnels suffisants. Par conséquent, les attitudes environnementales peuvent être écartées dans certaines circonstances au profit d'autres priorités personnelles ». [Traduction libre]

La légitimité a été définie comme suit : « *Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions*⁴ » (Suchman, 1995, p. 574).

L'entreprise acquiert légitimité et prestige quand elle rencontre les attentes de la société au sens large. Pour se faire et obtenir cette légitimité, l'entreprise doit arriver à transmettre sa nouvelle orientation (par exemple, le choix de devenir plus durable) aux différents acteurs de la société afin de créer une « valeur légitime » à leurs actions. L'enjeu ici est de faire reconnaître comme légitimes par toutes les parties prenantes les démarches qu'elle entreprend (Gabriel, 2003 ; Swaen & Chumpitaz, 2008). L'essentiel pour développer une image d'entreprise légitime ce n'est pas d'afficher un logo, ou son adhésion à certaines valeurs, sur l'emballage du produit. L'important si l'entreprise souhaite créer une relation avec les autres parties prenantes, c'est la communication et la compréhension mutuelle à travers des actions ciblées. Si l'entreprise arrive à instaurer une relation avec les consommateurs, elle peut espérer que cela se traduise par une plus grande fidélité de la part de ceux-ci (Gabriel, 2003 ; Lapeyre, 2013). La fidélité des consommateurs sera approfondie prochainement dans ce mémoire.

Le marketing jouera un rôle clé dans cette approche de légitimité, car il communique les actions et les objectifs de l'entreprise aux parties prenantes. Ce travail de marketing peut être divisé en trois phases (Gabriel, 2003).

- 1) Travailler avec les parties prenantes pour créer les règles conventionnelles du jeu économique-sociétal ;
- 2) Développer et faire connaître ses actions dans le cadre des règles définies précédemment ;
- 3) Créer des systèmes pour prévenir les crises potentielles. En effet, ces règles sont susceptibles d'évoluer plus rapidement et plus subtilement que toutes autres règles institutionnelles.

Laufer (1996) définit la légitimité suivant deux niveaux. Le premier niveau est public et formel. Dans ce cas, la légitimité est définie par un ensemble de règles juridiques et scientifiques (lois

⁴ « *la légitimité est une perception ou une hypothèse généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont souhaitables, appropriées ou adéquates dans un système de normes, de valeurs, de croyances et de définitions socialement construit* ». [Traduction libre]

de la nature). Ici, la légitimité est connue et il faut s'y référer. Ce niveau fait référence au fonctionnement institutionnel du système organisationnel. Le second niveau est informel et privé. Il fait référence à un fonctionnement conventionnel. La légitimité des actions est déterminée à l'aide d'un ensemble de pratiques, de règles et de modèles informels d'évaluation. Cette forme de légitimité est généralement acceptée collectivement, mais n'est pas explicitement définie.

Dans le cas du secteur de la distribution alimentaire, la légitimité que lui accordent les consommateurs tient du deuxième niveau de Laufer. La légitimité des détaillants dépendra de la perception et de l'évaluation subjectives du consommateur.

L'entreprise ne peut pas affirmer elle-même sa légitimité, elle doit être reconnue par autrui. Pour se faire, elle peut utiliser le marketing afin d'identifier et d'adopter un comportement **acceptable, crédible et visible**. Pour être reconnu comme légitime au sein d'une communauté, il faut que cette légitimité soit acceptée par un nombre suffisant d'acteurs au sein de cette communauté, que l'entreprise participe à des activités reconnues par la communauté et que les actions les plus significatives et symboliques soient partagées avec la communauté (Gabriel, 2003).

Le processus de légitimité est influencé par la crédibilité perçue de l'entreprise. Un discours crédible est le seul moyen pour une organisation d'obtenir la confiance des consommateurs. Le développement durable peut être un moyen d'améliorer l'image de marque et de maintenir la crédibilité dans les relations publiques de l'enseigne (Lapeyre, 2013 ; Lavorata, 2014). Swaen et Chumpitaz (2008) ont constaté que les activités de RSE ont un impact positif sur la crédibilité des entreprises. Les consommateurs perçoivent les entreprises qui ont des pratiques commerciales plus responsables comme étant plus dignes de confiance, avec des produits de meilleure qualité, et la satisfaction des consommateurs est plus grande.

Cependant, dans le secteur de la grande distribution alimentaire, les informations environnementales partagées par les distributeurs ont tendance à être considérées comme peu crédibles par les consommateurs. Selon Dekhili et Achabou (2011), il y a quatre raisons qui peuvent expliquer ce manque de crédibilité.

- L'information environnementale est perçue comme étant un argument commercial ;
- Il subsiste un réel manque de rigueur dans l'attribution des labels ;

- Il y a un manque d'harmonisation et de réglementations dans l'application des procédures ;
- Le pays d'origine du produit est un facteur primordial. Il semble qu'il existe des stéréotypes sur le respect des normes selon le pays d'origine d'un produit.

Plusieurs facteurs peuvent affecter la légitimité des entreprises de distribution alimentaire. Premièrement, une faible légitimité historique de l'entreprise (au regard de ses actions passées) ou une faiblesse au niveau de la reconnaissance de la légitimité de ses objectifs. L'objectif de l'entreprise doit être cohérent avec la cause sociétale qu'elle prétend défendre. Deuxièmement, la légitimité peut être remise en question si l'entreprise a un impact négatif sur le plan social et/ou environnemental (Dekhili, 2016).

3.3. La confiance des consommateurs

Gurvies et Korchia (2002) considèrent que « *la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* » (Lehu, 2012, p. 188). La confiance est une variable centrale dans les stratégies de marketing des entreprises. C'est un facteur clé pour fidéliser la clientèle et assurer le succès de l'entreprise (Swaen & Chumpitaz, 2008).

Le système de confiance se base sur l'évaluation de caractéristiques et d'intentions d'un potentiel partenaire d'échange, en supposant que son comportement sera conforme ou non à ses promesses. Le concept de confiance est souvent abordé suivant deux dimensions. Il comprend la dimension de **bienveillance** et la dimension de **crédibilité**, qui combine les attributions de compétence et d'honnêteté.

Dans le processus d'attribution de confiance, on va d'abord examiner la capacité du potentiel partenaire à prendre ses responsabilités ainsi que son engagement à faire passer les intérêts de son partenaire avant les siens lors de la transaction. C'est ce qui s'appelle « attribution de motivations bienveillantes ». La bienveillance représente les bonnes intentions de l'entreprise envers le consommateur. Elle peut être interprétée comme étant l'envie de préserver les intérêts du partenaire en lui offrant des prestations supérieures, ou en s'efforçant de continuer à le servir, même lorsque des événements extérieurs viennent perturber le marché. En protégeant les

intérêts de son partenaire d'échange, l'entreprise préserve la pérennité de la collaboration et les bénéfices qui en découleront. Néanmoins, Gurviez et Korchia (2002, p. 55) mentionnent que la dimension « bienveillance » est *« celle qui soulève le plus de questions, à la fois au plan théorique, au plan méthodologique et au plan managérial (...) il peut être difficile de mesurer cette dimension qui implique que la marque prenne en compte l'intérêt de ses consommateurs tout autant que les siens »*.

Ensuite, on regarde les compétences techniques liées à la performance du partenaire. C'est l'« attribution technique ou de compétences ». Pour instaurer la confiance, le partenaire d'échange doit donc non seulement démontrer sa capacité à assurer son rôle de base, c'est-à-dire fournir un bien ou un service (sa compétence), mais il doit aussi pouvoir montrer son honnêteté et manifester de la bienveillance à l'égard de ses clients (Swaen & Chumpitaz, 2008).

En ce qui concerne la confiance accordée par les consommateurs dans les marques conventionnelles ou connues qui lancent des produits biologiques, nous avons trouvé différentes études avec des résultats qui divergent. D'un côté, des études telles que celle menée par Loussaïef et Moigno (2012) soulignent le manque de confiance des consommateurs dans les marques conventionnelles qui lancent des produits biologiques. Selon eux, les consommateurs estiment que ces marques ne prennent que leur profit en considération et qu'elles font du greenwashing. Ils estiment qu'il y a un manque de cohérence dans les marques conventionnelles vendues dans les GSA. Par exemple, les consommateurs dénoncent le suremballage des produits qui se disent pourtant « responsables ». Pour Loussaïef et Moigno (2012), les enseignes de distribution devraient veiller à limiter le référencement des marques conventionnelles, même si elles représentent une part importante de leur chiffre d'affaires. À l'inverse, d'autres concluent que les consommateurs ont généralement une confiance plus élevée dans les marques connues. Cette confiance des consommateurs pourrait, selon eux, être un excellent tremplin que ces marques devraient utiliser pour introduire avec succès des produits écologiques dans leur offre (Pickett-Baker & Ozaki, 2008 ; Guyader et al., 2016).

Dekhili (2016), estime que les consommateurs manquent de confiance dans les grandes et moyennes surfaces et expriment des doutes sur les produits écologiques qu'elles vendent. Ce manque de confiance est causé par plusieurs facteurs. Tout d'abord, le greenwashing dont on parle beaucoup ces dernières années. Le greenwashing (ou écoblanchiment en français) est une méthode de marketing qui consiste à utiliser des arguments écologiques dans la communication avec le public sans qu'il y ait de réelles actions menées par l'entreprise en ce sens (Benoît-

Moreau et al., 2008 ; Cordelier & Breduillieard, 2013). Le but du greenwashing est de se donner une image écoresponsable, qui est loin des réelles préoccupations de l'entreprise. Les pratiques d'écoblanchiment sont trompeuses et peuvent être considérées comme de la publicité mensongère (« Greenwashing », s. d.). Ensuite, le nombre important d'intermédiaires impliqués dans le secteur de la distribution remet en cause la traçabilité des produits qui y sont vendus. Enfin, les consommateurs ont tendance à croire qu'il y a un manque de contrôle de la qualité dans ce secteur.

Les entreprises de la grande distribution doivent rester prudentes dans le choix de leurs actions et sur leur façon de les communiquer au public. Après avoir beaucoup entendu parler du greenwashing ces dernières années, les consommateurs ont tendance à être plus sceptiques et ils se méfient davantage des entreprises qu'ils estiment « se vanter » de leurs actions responsables. De nos jours, les consommateurs veulent comprendre les motivations réelles des entreprises (Bhattacharya et Sen, 2004). S'ils pensent que les actions de RSE de l'enseigne ont pour unique objectif d'améliorer son image et d'augmenter ses profits, ils pourraient ne pas prendre en considération les politiques RSE de l'entreprise dans leur réflexion (Swaen & Chumpitaz, 2008).

Les résultats de la recherche menée par Swaen et Chumpitaz (2008) suggèrent que les initiatives de RSE affectent la qualité perçue des produits et renforcent la confiance des consommateurs dans l'entreprise. C'est la satisfaction des consommateurs qui joue un rôle important dans la construction d'une relation de confiance avec l'enseigne. Ils soulignent également dans leur étude que cet impact positif sur la confiance des consommateurs dans une entreprise sera d'autant plus marqué si les produits sont peu différenciables et si la concurrence est très intense. Ce qui est le cas dans le secteur de la grande distribution alimentaire. Dans ce type de secteur, pratiquer des activités de RSE peut être un bon moyen de se différencier de ses concurrents aux yeux des consommateurs et de renforcer la relation que l'enseigne entretient avec ses clients.

3.4. La fidélité des consommateurs

La fidélité du consommateur est une notion complexe pour laquelle il n'existe pas de définition précise. La définition la plus basique est que « *la fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne* » (Bathelot, 2021a).

Si on va plus loin, le concept de fidélité mentionne également l'existence d'un attachement à la marque et d'une procédure de choix (évaluation et décision) consciente ou inconsciente du client résultant d'attitudes éprouvées à l'égard de la marque.

« Attachement conscient ou non du consommateur à un produit, une marque, une entreprise ou un mode de distribution. (...) Elle peut être mesurée par le taux de réachat, dès lors qu'après avoir essayé un produit, quatre comportements s'offrent au consommateur : l'abandon, l'essai à nouveau, la fidélité ou la consommation alternée (en revenant parfois aux produits consommés auparavant). Elle doit également de plus en plus prendre en considération la confiance portée par le consommateur au nom de l'entreprise, au partage de ses valeurs, au cautionnement de ses choix et de ses actes. (...) Le comportement n'est plus la dimension centrale du construit. Il dépasse aussi, largement, le seul acte d'achat ou de réachat du produit. Il doit s'entendre comme une expression de l'ensemble des actions d'engagement réciproque liées directement ou pas à l'achat lui-même. (...) on s'intéresse aussi à sa [la fidélité] dimension attitudinale. Sans la prise en compte de cette dimension, on prend le risque de prendre l'inertie (achat régulier d'une même marque sans attitude favorable à son égard) pour de la fidélité. (...) » (Lehu, 2012, p. 337-338).

La fidélité des consommateurs est une variable importante et stratégique pour les entreprises. Et d'autant plus dans le contexte de forte concurrence auquel est confronté le secteur de la grande distribution (Louis et al., 2019).

La confiance des consommateurs est indispensable pour les entreprises si elles souhaitent construire une relation de fidélité. L'influence significative et positive de la confiance des consommateurs sur leur fidélité a été démontrée dans différentes études (Stanaland et al., 2011 ; Louis et al., 2019).

Des études montrent également que des activités de RSE pourraient augmenter la satisfaction et la fidélité des consommateurs (Lavorata, 2014 ; Stanaland et al., 2011 ; Louis et al., 2019) ce qui pourrait se traduire par des achats répétés. La RSE serait donc un outil pour créer une relation profonde et durable avec les consommateurs afin de les fidéliser à l'entreprise par leur identification à celle-ci. En effet, les entreprises peuvent chercher à fidéliser leurs clients en développant une relation de fidélité affective fondée sur le sentiment d'appartenance à une communauté (Louis et al., 2019). Compte tenu de la multitude d'actions RSE qui peuvent être mises en place, les entreprises peuvent être véritablement innovantes et s'investir dans des activités RSE différentes de leurs concurrents pour créer une relation et fidéliser leurs clients. Toutefois, il ne suffit pas d'être innovant et différent de la concurrence pour obtenir la fidélité des clients, il faut que les consommateurs valorisent ces actions RSE. Selon l'importance que les consommateurs accordent à ces activités de RSE particulières, elles peuvent ou non affecter leurs relations avec les détaillants. Par conséquent, il est important pour les enseignes de la

grande distribution de saisir l'importance que les consommateurs donnent aux différentes activités de RSE afin d'identifier quels profils ils doivent cibler en fonction des actions qu'ils entreprennent et des messages qu'ils communiquent (Swaen & Chumpitaz, 2008 ; Louis et al., 2019).

Toutefois, les activités de RSE d'une entreprise peuvent également avoir un impact négatif sur le comportement des consommateurs si elles ne sont pas perçues comme sincères. Dans ce cas, les consommateurs peuvent décider de sanctionner les entreprises (Louis et al., 2019). De plus, il faut souligner que la fidélité n'entraîne pas toujours la rentabilité et que la satisfaction du client n'est pas non plus gage de fidélité. En théorie, la fidélité devrait augmenter avec la satisfaction, mais en réalité ce n'est pas toujours le cas et ça dépend de l'intensité de la force de concurrence sur le marché. Un client satisfait n'est pas nécessairement un client fidèle et inversement. Sur un marché très concurrentiel comme celui du commerce alimentaire, satisfaire des clients qui ont la liberté de choix (car coûts de transferts faibles) n'est pas suffisant pour s'assurer leur fidélité. Seuls les clients totalement satisfaits seront potentiellement réellement fidèles (Lambin & De Moerloose, 2012).

Les détaillants communiquent sur leurs engagements et actions en matière de RSE, car ils s'attendent à ce que les consommateurs aient une meilleure opinion des détaillants socialement responsables (Kim et al., 2014 ; Luo et Bhattacharya, 2006). Ils espèrent que l'attitude favorable des consommateurs aura ensuite un impact sur leur comportement d'achat et que ça se répercute ensuite sur leurs performances financières (Schramm-Klein et al., 2015). Mais les perceptions des consommateurs sont plutôt complexes et leurs attitudes en matière de responsabilité sociale peuvent ne pas influencer leur comportement d'achat réel (Lavorata, 2014 ; Louis et al., 2019 ; Fuentes, 2015).

Chapitre 4 : Le marketing durable

4.1. Le marketing

Avant de définir le marketing durable, il semble important de définir ce qu'est le marketing. Selon le dictionnaire Larousse (« Marketing », s. d.), le marketing est « *l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés* ». Il est généralement associé aux 4P que sont le

Prix, le Produit, la Publicité et la Place et qui représentent les quatre piliers de la réflexion et de l'action marketing (Mayol, s. d.).

- Le prix est une variable très importante dans la stratégie marketing d'un distributeur. La politique de prix correspond au processus de décision du prix d'un produit. Elle se construit autour des marges et des promotions sur les prix. La politique de prix n'est pas immuable et peut fluctuer en fonction de différents facteurs tels que des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou selon le cycle de vie du produit. Les distributeurs proposent généralement une large gamme de prix (Mayol, s. d.).
- La variable produit représente la politique d'assortiment, c'est-à-dire l'ensemble des produits référencés et proposés aux consommateurs. L'assortiment est caractérisé par une largeur (nombre de familles, de rayons) et une profondeur (nombre de produits par rayons, par familles). La « politique produit » comprend en outre, le choix des marques que le distributeur souhaite proposer, qu'ils s'agissent de marques de producteurs (c'est la forme la plus courante, par exemple les marques détenues par les groupes (Nestlé, Unilever, PepsiCo, Mondelez International, etc.) ou des marques de distributeur (Mayol, s. d.).
- La variable promotion représente la politique de communication utilisée par le distributeur. Au sens large, la politique de communication comprend principalement la communication externe et la communication en point de vente.

La communication externe comprend deux types de communication. Tout d'abord, on retrouve la communication média, qui sert à accroître la notoriété et à valoriser l'image de l'entreprise. Les principaux canaux utilisés sont la presse, la télévision, la radio, le cinéma et évidemment Internet (Mayol, s. d.). La deuxième catégorie de communications externes c'est ce que l'on appelle le marketing direct. « *Le marketing direct regroupe l'ensemble des actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire* » (Bathelot, 2020). Les canaux historiques du marketing direct sont le courrier et le téléphone, et récemment, les canaux du marketing digital sont venus s'y ajouter. Internet a d'ailleurs rompu la frontière traditionnelle qui existait entre la publicité et le marketing direct. En effet, les bannières publicitaires ou les liens commerciaux sont des éléments de publicité, mais ils peuvent également être considérés comme des éléments de marketing direct, car ce sont des campagnes qui peuvent déclencher une action immédiate des destinataires et où il est possible de mesurer précisément les résultats

d'une campagne. Ainsi, avec le développement du marketing digital, presque toutes les campagnes peuvent être qualifiées de campagnes de marketing direct (Bathelot, 2020).

La communication dans le point de vente comprend la « publicité sur le lieu de vente » (PLV) et les « informations sur le lieu de vente » (ILV). La PLV désigne l'ensemble des utilisations possibles des supports publicitaires ou visuels présents dans un point de vente. Elle sert à informer les consommateurs des promotions en cours dans le magasin. Le but de la PLV est d'attirer l'attention sur un produit ou une offre, de valoriser cette offre ou ce produit, et d'inciter à l'achat (Bathelot, 2018b). Les ILV sont utilisées afin de partager des informations avec les consommateurs. Cela inclut les indications qui servent à orienter les consommateurs vers les produits qu'ils cherchent, mais également les informations utiles et pratiques qui peuvent être données par le distributeur sur un produit ou une gamme de produits. Les ILV utilisent partiellement les mêmes supports que les PLV, mais leur rôle n'est pas de donner de la visibilité à un produit, mais principalement de guider le consommateur dans le point de vente (Bathelot, 2015b).

- La variable place concerne tout ce qui a trait à la politique de distribution des produits. Elle comprend le choix des canaux de distribution (vente directe ou indirecte) utilisés ainsi que la place qu'occupera le produit chez le revendeur. Elle est composée des actions marketing (communication, animation, merchandising fabricant, etc.) et commerciales (référencement central, pratiques tarifaires) organisées par les distributeurs. L'enjeu ici est de déterminer où exposer le produit afin que celui-ci soit mis le plus en valeur (Bathelot, 2015a).

Le marketing est un point central dans le marché actuel. En effet, le marketing joue le rôle de l'intermédiaire principal, indispensable à la création de valeur, entre l'entreprise et les consommateurs. Le marketing permet ainsi de s'intéresser à d'autres enjeux que ceux de la production et prend en compte une partie prenante souvent mise de côté jusque-là, le consommateur (Béji-Bécheur & Özçağlar-Toulouse, 2014 ; Martin & Schouten, 2014).

En résumé, le marketing occupe une position idéale pour apporter des modifications positives aux pratiques de production et de consommation (Béji-Bécheur & Özçağlar-Toulouse, 2014 ; Gabriel, 2003 ; Martin & Schouten, 2014). Il est donc normal de penser que ce domaine doit lui aussi opérer une transition vers plus de durabilité.

4.2. Le marketing durable

Le marketing traditionnel est souvent critiqué et est perçu comme un outil utilisé par les entreprises pour inciter les consommateurs à acheter et à consommer toujours plus, encourageant ainsi la surconsommation. Si de nos jours, certaines entreprises décident encore d'ignorer les signaux d'alarme, la poursuite du profit à tout prix conduira à une mort lente, mais certaine. En effet, les consommateurs ressentent de plus en plus le besoin de repenser leurs habitudes de consommation et le marketing doit prendre sa place dans cette nouvelle orientation que cherche à adopter la société. Le marketing traditionnel, et ses 4P, devient obsolète et ne correspond plus à la réalité du marché. Maintenant, le marketing doit devenir durable. Le marketing durable se veut avant tout plus honnête et humain. Il recherche l'équilibre entre les stratégies commerciales et les 3 piliers du développement durable : l'environnement, la société et l'économie (du Bouays, 2019). Notons toutefois que même certains professionnels de la communication sont sceptiques vis-à-vis du marketing durable. Ils pensent qu'il est impossible de fusionner ces deux mondes, car le postulat du développement durable est de consommer moins, alors que le dessein même de la publicité est d'encourager la consommation (Audoin et al., 2010).

Tout commence avec le rapport de la Commission Brundtland (1987) qui remet en cause le fonctionnement des entreprises et s'interroge sur les théories du marketing traditionnel, notamment la question des échanges entre une entreprise et son marché. Cependant, les moyens d'intégrer le développement durable dans le marketing sont encore à préciser (Gabriel, 2003).

Dans l'encyclopédie du marketing, le marketing durable est défini comme une « *déclinaison inspirée du concept de développement durable et proposé par le sociologue Gérard Mermet en 2002. Il remet en cause le postulat de la modernité et incite les entreprises à pratiquer une veille sociologique en plus de la mise à profit de leur source d'information classique. Ces entreprises doivent, au-delà du discours, faire concrètement preuve d'un respect de leurs employés et de leurs clients, d'une éthique et d'une protection de l'environnement* » (Lehu, 2012, p. 453). De manière plus simplifiée, Martin et Schouten (2014, p. 110), le définissent comme « *le processus de création, communication et transmission de valeurs aux consommateurs dans le but de préserver, voire améliorer, le capital naturel et humain* ».

Le lien entre le marketing et le développement durable peut être analysé selon deux perspectives, large ou étroite. Dans son sens le plus large, le marketing durable peut être considéré comme une norme qui devrait être intégrée aux stratégies de marketing des

entreprises dans un processus de rationalisation. Il comprend toutes les méthodes de marketing qui tiennent compte du développement durable. Il inclut également les pratiques marketing qui exploitent les attentes des consommateurs (type greenwashing). Dans un sens plus étroit, le marketing durable peut être compris comme une construction sociopolitique, économique et culturelle à laquelle participent les actions de marketing et les réactions des consommateurs. Il s'agit des politiques de marketing qui contribuent réellement au développement durable. Il s'agit d'un marketing qui est socialement et écologiquement responsable (Berrada et al., 2018 ; Béji-Bécheur & Özçağlar-Toulouse, 2014).

La place centrale qu'occupe le marketing en tant que « pont » entre les entreprises et les consommateurs lui octroie une position déterminante dans le changement de paradigme commercial. Le nouvel objectif du marketing doit être de faire changer les habitudes afin de favoriser l'émergence d'une société où la durabilité environnementale et la justice sociale seront la norme. Le marketing durable se doit de pratiquer le marketing d'une façon durable et d'assurer la durabilité du marketing. Autrement dit, la culture et les processus d'entreprise doivent être conçus de façon à limiter les empreintes environnementale et sociale des activités de marketing. Mais ils doivent également s'atteler à promouvoir et soutenir une culture globale de la consommation durable en tant que concept, valeur culturelle et ensemble de pratiques de consommation (Martin & Schouten, 2014).

Grâce à l'innovation, des outils, des processus et des stratégies de marketing qui encouragent les objectifs et les résultats de développement durable, peuvent être mis en place. Ces dernières années, l'une des techniques de marketing les plus développées pour traduire les idéaux de durabilité dans les pratiques organisationnelles réside dans l'application de procédures de certification et de labellisation. Ces dernières visent à renforcer la crédibilité du discours et à marquer le produit/service d'un gage de qualité (Béji-Bécheur & Özçağlar-Toulouse, 2014).

4.3. Les moyens utilisés par les GSA

Comme vu précédemment dans ce mémoire, les entreprises de la grande distribution cherchent de plus en plus à intégrer des pratiques de développement durable au sein de leurs politiques et dans leurs magasins. Il y a deux raisons principales qui peuvent expliquer cet engouement autour de la responsabilité et de la durabilité.

Premièrement, il y a les consommateurs et la pression qu'ils peuvent exercer sur les distributeurs. Les consommateurs s'intéressent de plus en plus au développement durable. Ils souhaitent que leur consommation soit en adéquation avec leurs valeurs.

Et deuxièmement, il y a des obligations législatives qui apparaissent et qui obligent les entreprises de la grande distribution à être plus responsables et à communiquer sur leurs pratiques et engagements. Les entreprises sont également soumises à des réglementations sur l'environnement et la sécurité qui les obligent à être plus vigilantes sur les produits qu'elles fabriquent ou vendent (Lavorata & Mugel, 2017 ; Lai et al., 2010).

Il est important d'examiner les pratiques qui permettent d'intégrer une politique d'entreprise plus responsable. Pour assurer la cohérence au sein de l'entreprise, il est important de créer une nouvelle culture d'entreprise. Elle doit promouvoir le principe de précaution, c'est-à-dire que l'entreprise tente de minimiser les effets négatifs de ses actions, plutôt que d'essayer de les corriger après coup (Soumagne et al, 2004).

Les actions engagées par les entreprises de la grande distribution pour devenir plus durables s'organisent autour de 4 axes principaux.

1. **Les actions de communication et de promotions sociétales**, notamment par le biais de campagnes de communication et de sensibilisation au développement durable (Dekhili, 2016).
2. **Le développement de marques de distributeur engagées**. Les distributeurs développent de plus en plus leurs propres marques. Conçues à partir d'un cahier des charges très précis pour être vendues exclusivement dans leur enseigne, les MDD génèrent généralement des marges plus élevées que les marques de producteurs, et ce bien qu'elles soient généralement proposées à un prix inférieur. Cette différence s'explique par la quasi-absence d'investissement marketing (de type publicité) (Mayol, s. d.). Les marques de distributeurs sont un levier fondamental pour toutes les enseignes de la grande distribution lorsqu'il s'agit de mettre en pratique la politique de développement durable de l'entreprise. En effet, elles représentent concrètement leur volonté de mettre en œuvre une stratégie proactive. Ces stratégies de marques de distributeurs s'organisent autour de deux axes : celui des ingrédients et de l'étiquetage (stratégie écoproduit) et celui de l'écoconception (stratégie écoresponsable) (Dekhili, 2016 ; Lavorata, 2018 et 2019). Afin de convaincre les consommateurs sur les qualités

environnementales de leurs produits, de nombreuses enseignes ont adopté ces dernières années une démarche de certification pour faire labelliser leur MDD (Dekhili & Achabou, 2011 ; Dekhili, 2016).

3. **La mise en place d'actions sociales** au sein de l'entreprise. Les actions sociales des entreprises permettent de mettre en évidence l'intérêt de l'entreprise pour le bien-être et l'amélioration de la société. La responsabilité sociale des entreprises englobe leurs activités sociétales telles que la philanthropie d'entreprise, c'est-à-dire des partenariats ou un soutien financier avec des ONG ou des associations, des programmes de soutien aux minorités, l'emploi responsable (exemple : le bien-être des salariés, la mixité hommes/femmes, l'emploi de personnes en situation de handicap), etc., et les pratiques responsables de production (Dekhili, 2016 ; Claro et al., 2013 ; Oppewal et al., 2006 ; Binninger, 2009 ; Lavorata, 2014).
4. **La mise en œuvre d'actions visant à réduire leur impact sur l'environnement.** Les entreprises de la grande distribution cherchent à maximiser l'éco-effcience, ce qui signifie produire des biens avec moins de matière première et réduire leurs impacts sur l'environnement en réduisant leurs émissions de CO₂ par exemple. En outre, cela permet de réduire les coûts et augmente la compétitivité de l'entreprise. Les enseignes mettent également en avant leur réflexion sur la chaîne logistique visant à réduire l'impact environnemental des magasins (Dekhili, 2016 ; Soumagne et al, 2004 ; Lavorata, 2014 ; Lai et al., 2010).

Ces dernières années, le secteur de la grande distribution a mis en place un certain nombre de petites actions qui permettent de mettre au premier plan, et à la vue du consommateur, des initiatives en matière de développement durable. On peut citer par exemple, la disparition des sacs plastiques gratuits aux caisses, l'élargissement de leur assortiment à des produits biologiques, équitables ou locaux, l'instauration d'un système d'étiquetage environnemental, la lutte contre le gaspillage (des produits, mais aussi de l'eau et de l'énergie à travers une meilleure écoconception des magasins), la suppression des prospectus, la modernisation des rayons des magasins ou la collaboration active entre les magasins et les consommateurs pour le développement de nouveaux produits et/ou de services innovants (Binninger, 2009 ; Lavorata & Mugel, 2017 ; Dekhili, 2016 ; Marín-García et al, 2021).

4.4. L'étiquetage responsable

L'étiquetage, c'est l'action d'apposer sur un produit une étiquette d'information (Lehu, 2012, p. 321). Selon le règlement (UE) n° 1169/2011 du parlement européen et du conseil (2011), l'étiquetage désigne l'ensemble des « *mentions, indications, marques de fabrique ou de commerce, images ou signes se rapportant à une denrée alimentaire et figurant sur tout emballage, document, écriteau, étiquette, bague ou collerette accompagnant ou se référant à cette denrée alimentaire* » qui permet de transmettre aux consommateurs des informations sur les denrées alimentaires. Les « *informations sur les denrées alimentaires* » désignent « *toute information concernant une denrée alimentaire transmise au consommateur final sur une étiquette, dans d'autres documents accompagnant cette denrée ou à l'aide de tout autre moyen, y compris les outils de la technologie moderne ou la communication verbale* ». L'étiquetage contribue à l'information du consommateur en facilitant son choix.

La forme la plus connue d'étiquetage, c'est l'étiquette réglementaire et obligatoire apposée sur toutes les denrées alimentaires et qui contient entre autres la dénomination du produit, le poids, la liste des ingrédients, les allergènes, etc. Mais les labels sont également des formes d'étiquetage. « *Un label est une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo, etc.) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit* » (Bathelot, 2017). Un label certifie qu'un produit (ou service) a été conçu en suivant un certain nombre de critères de qualité ou de normes (cahier des charges). C'est également une sorte de symbole qui permet de refléter certaines valeurs, et aide à orienter les préférences des consommateurs. Il existe principalement deux types de labels et il est important de les différencier. Les premiers sont les **labels officiels** élaborés et décernés par des institutions ou des organismes indépendants et ils constituent une source importante de crédibilité pour la marque ou le produit. Ils sont accordés sur base d'une grille d'évaluation transparente élaborée par secteurs et selon les familles de produits. Deuxièmement, il y a les **labels autodéclarés** par les entreprises. Ils sont développés par les entreprises elles-mêmes, sur la base des critères qu'elles ont décidés et dans l'unique cadre de leurs activités (SPF Économie, 2021b).

Les labels environnementaux sont des outils permettant de fournir des informations sur l'impact d'un produit ou d'un service sur l'environnement. Les consommateurs étant de plus en plus préoccupés par l'impact environnemental de leurs habitudes d'achat, les informations fournies

par les labels peuvent influencer positivement leurs décisions d'achat. Par conséquent, l'étiquetage environnemental et les labels semblent être des outils indispensables et bénéfiques tant pour les consommateurs que pour les fournisseurs (ISO, 2019).

Comme exemple de label nous pouvons citer entre autres, les labels écologiques (ou écolabel) qui évaluent l'impact du produit sur l'environnement, les labels AB certifiant que le produit est issu de l'agriculture biologique ou les labels qui garantissent que le produit est « équitable » (ex. Fairtrade Belgium anciennement Max Havelaar) (Binninger, 2009).

Un **écolabel** est un outil d'aide à la décision pour les consommateurs au moment de l'achat, leur permettant de choisir des produits selon leur impact sur l'environnement. Les systèmes d'étiquetage écologique fournissent aux consommateurs des informations plus complètes sur les impacts environnementaux des produits tout au long de leur cycle de vie. Ils constituent également un bon moyen d'accroître la transparence des détaillants et la confiance des consommateurs. Les informations sur les caractéristiques environnementales des produits n'étant pas observables directement par les consommateurs, l'écolabel est le seul moyen qui leur permet de différencier les produits les plus écologiquement responsables. Par conséquent, les écolabels sont depuis longtemps reconnus comme un outil important pour améliorer la durabilité des modes de consommation (Thøgersen et al., 2010 ; Dekhili & Achabou, 2013 ; Bazot, 2014).

Cependant, avec le succès croissant de l'étiquetage environnemental, nous assistons à l'apparition de nombreuses allégations environnementales, de programmes et initiatives d'étiquetage. Tous proposent des mesures et des références différentes. Si plusieurs études ont mis en évidence les effets positifs des labels environnementaux sur la confiance et la préférence des consommateurs, d'autres remettent en question l'efficacité des labels comme garants d'une qualité environnementale supérieure (Dekhili & Achabou, 2013 ; Dekhili & Achabou, 2014 ; Bazot, 2014). Les principales causes évoquées sont la multiplication du nombre de labels et d'affichages environnementaux présents sur le marché et l'absence d'harmonisation entre les différents systèmes de certification écologique. La prolifération des labels et le manque de communication qui les entourent rendent plus complexe pour les consommateurs la compréhension de leur signification qui peut être multiple. De ce fait, les consommateurs doivent fournir un effort plus important afin d'identifier les labels les plus fiables et responsables. De plus, avec l'accroissement des exigences des consommateurs envers la responsabilité des entreprises et leur prise en compte de l'environnement, le marché a vu se

développer des entreprises qui pratiquent ce qu'on appelle le *greenwashing*. Le *greenwashing* et les labels non officiels, autodéclarés par les entreprises entraînent progressivement chez les consommateurs une baisse dans la crédibilité vis-à-vis de l'ensemble des labels. Lorsque les entreprises choisissent de s'autodéclarer, elles établissent leurs propres objectifs environnementaux et n'impliquent pas de tierces parties. Les informations véhiculées par ce type d'affichage environnemental sont aisément manipulables et sujettes à des déclarations inexactes, voire trompeuses (Dekhili & Achabou, 2013).

La crédibilité et la compréhension du label sont des conditions indispensables pour qu'il soit pris en compte lors de la décision d'achat du consommateur et garantisse les gains recherchés par l'entreprise (Dekhili & Achabou, 2013). Pour qu'un label soit perçu comme crédible, plusieurs facteurs entrent en ligne de compte tels que les caractéristiques du tiers externe et la communication sur les labels (Dekhili & Achabou, 2014). Une étude menée par Larceneux (2001) sur la crédibilité des signes de qualité démontre que le concept de crédibilité peut être analysé selon deux dimensions. La dimension « confiance » se rapporte à la capacité à inspirer confiance. Et la dimension « connaissance » qui désigne, d'une part, l'expertise reconnue de l'émetteur et sa familiarité avec le produit qu'il doit évaluer et d'autre part, la nature de l'émetteur. Selon que l'organisme émetteur est considéré comme un expert indépendant, ou si le label est issu d'organismes de consommateurs, ou de distributeurs à buts commerciaux, les labels n'auront pas le même effet sur les consommateurs (Larceneux, 2003). En toute logique, un label officiel devrait être perçu par les consommateurs comme plus crédible qu'une autodéclaration (Larceneux, 2003 ; Dekhili & Achabou, 2013 ; D'Souza et al., 2007).

Une autre étude indique que la crédibilité de l'écolabel est influencée par le niveau de détails. Les écolabels intègrent généralement des logos visuels, mais seul un petit nombre d'entre eux comprennent un message verbal pour communiquer la raison essentielle pour laquelle le label a été accordé. Plus un écolabel est lisible et fourni des informations au consommateur, plus il est perçu comme crédible (O'Brien & Teisl, 2004 ; Dekhili & Achabou, 2014 ; Bazot, 2014). Tang et al. (2004) indiquent que les écolabels les mieux perçus seraient ceux qui incluent un logo et une mention écrite spécifiant le principal attribut responsable du produit. De plus, les labels de qualité peuvent avoir une plus grande influence sur les consommateurs s'ils sont facilement accessibles, compréhensibles, persuasifs et minimisent les exigences cognitives des consommateurs (Parguel et al., 2011).

Cependant, il est à noter que nous parlons ici de crédibilité perçue par les consommateurs et que sans les connaissances nécessaires, il peut être difficile pour les consommateurs de distinguer les labels officiels des autodéclarations. Certaines études montrent qu'une autodéclaration peut également avoir un impact positif sur l'image du produit pour les consommateurs (Benoit-Moreau et al., 2008 ; Dekhili & Achabou, 2014).

Pour garantir l'équité et la crédibilité des échanges sur le marché, il est indispensable de définir et de coordonner des critères et des méthodes d'étiquetage reconnus à l'échelle internationale (ISO, 2019). De plus, il faudrait prévoir d'instaurer des réglementations plus contraignantes et des organes de contrôle indépendants. Sans contrôles indépendants, il est impossible de garantir aux consommateurs que les informations fournies sont « objectives, loyales et vérifiables » (Bazot, 2014).

4.5. La communication sociétale

De nos jours, le développement durable est devenu un axe stratégique incontournable dans les politiques de communication. Désormais, la responsabilité des professionnels de la communication est d'aider les entreprises à aller vers une conception plus écologique et responsable de la communication : une communication de modération, intégrant les valeurs du développement durable, plus humble, plus holistique, plus participative et plus transparente (Berhault et al., 2012). Et malgré l'importance du développement durable aujourd'hui, cette notion est souvent mal interprétée lorsqu'elle est utilisée en communication. Les consommateurs y voient souvent un moyen pour une entreprise ou une marque de se donner une dimension éthique et environnementale.

Il est également fréquent d'entendre parler de greenwashing ou de blanchiment écologique. Cette perception négative de la publicité en faveur du développement durable découle du fait que les premiers outils de promotion du développement durable étaient maladroitement utilisés parce qu'ils étaient basés sur des méthodes traditionnelles de persuasion commerciale (Cordelier & Breduillieard, 2013). Pour essayer de pallier ces dérives, des initiatives ont été mises en place par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Des recommandations, revues régulièrement par les membres de l'ARPP réglementent le contenu des messages en contrôlant leur impact écocitoyen, notamment la représentation des modes de consommation ainsi que la véracité des actions, la proportionnalité du message, sa clarté, sa loyauté, les signes/labels/logos/symboles/autodéclarations, le vocabulaire, la présentation visuelle ou sonore et les dispositifs complexes (Cordelier & Breduillieard, 2013 ; « Bilan publicité et

environnement », 2019). Cependant, l'application de ces textes n'est pas évidente à faire respecter.

Les rapports du Jury de déontologie publicitaire (JDP) ont signalé que la plupart des publicités non conformes aux réglementations en matière de développement durable n'avaient pas été approuvées par l'ARPP avant leur diffusion. L'une des raisons est que ces annonceurs ne sont pas membres de l'ARPP (Cordelier & Breduillieard, 2013).

Dans les politiques de communication des entreprises, il existe deux formes de communication liées au développement durable : la communication sociétale et la communication responsable. La première fait référence au contenu de la communication, tandis que la seconde se réfère au processus de communication en lui-même.

La communication sociétale désigne l'ensemble des actions de communication qui véhiculent un message rapportant les engagements d'une entreprise en faveur du développement durable, quel qu'en soit le support. La communication sociétale vise à renforcer la notoriété de l'entreprise et à établir et appuyer sa légitimité à agir auprès de ses parties prenantes. Avant de se lancer dans des actions de communication sociétale à grande échelle, l'entreprise doit construire sa légitimité et communiquer sur des gestes environnementaux, sociaux ou sociétaux concrets qu'elle a mis en place. Lorsque l'entreprise aura été reconnue comme étant légitime, elle pourra adopter une démarche de communication responsable afin de renforcer la crédibilité de sa communication sociétale (Parguel, 2010). La communication cible les différentes parties prenantes de l'entreprise telles que les clients, les prospects, les pouvoirs publics, etc. Les entreprises disposent de deux principaux outils pour communiquer. Les instruments de communication d'entreprise (par exemple, les rapports sur la RSE, la publication de codes éthiques, les sites Web) et les instruments de communication marketing (par exemple, la publicité, le sponsoring, le marketing direct et les promotions, les relations publiques) (Parguel et al., 2011).

Selon le collectif AdWiser, un collectif créé en 2006 autour d'une quinzaine de professionnels de la communication et du développement durable, la communication responsable

« est une communication qui évalue les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre et des messages qu'elle élabore et qui les pilote de façon responsable. Elle privilégie les moyens écoconçus et n'utilise les arguments écologiques que lorsque cela se justifie. Elle refuse la promotion des comportements qui impacteront négativement la qualité de notre environnement et de nos relations sociales, pour au contraire participer à l'évolution positive des modes de pensée et de vie de notre société » (Parguel, 2010).

Dans le cas de ce mémoire, comme nous nous intéressons à la perception des consommateurs, nous allons nous concentrer sur la communication sociétale qui est le contenu que vont juger les consommateurs.

Dans le domaine de la communication sociétale, se retrouve bien évidemment la publicité. La publicité est essentiellement un outil de persuasion dont le but est de stimuler la consommation. Le bon usage de cette dernière peut jouer un rôle conséquent dans le changement des mentalités des individus puisqu'elle peut aussi favoriser dans son discours des modes de vie et de consommation plus écoresponsables. La publicité peut être un fabuleux moyen de diffusion des modes de consommation responsable (Cordelier & Breduillieard, 2013). Une publicité qui va communiquer sur les aspects écologiques d'une marque ou d'un produit sera appelée « publicité verte ». Le terme de « publicité verte » a été introduit dès 1995 dans un numéro spécial du *Journal of Advertising* (Banerjee et al., 1995). La « publicité verte » y était abordée sous l'angle général des arguments écologiques mobilisés et des profils de consommateurs qui s'y trouvent sensibles (Benoît-Moreau et al., 2008). Dans le cadre d'une publicité verte, les détaillants peuvent communiquer des informations sur les caractéristiques des produits liées à la durabilité afin d'influencer la volonté des consommateurs de prendre des décisions d'achat différenciées et en harmonie avec leurs préoccupations (Meise et al., 2014). Bien qu'il n'existe pas de définition exacte de la publicité verte, certains critères permettent de la définir (Cordelier & Breduillieard, 2013). Banerjee, Gulas et Iyer (1995) ont identifié les critères les plus significatifs pour définir la publicité verte. Une publicité, qui respecte un ou plusieurs des critères suivants, pourra selon eux, être qualifiée de « publicité verte » :

- Traiter explicitement ou implicitement de la relation entre un produit/service et l'environnement biophysique.
- Promouvoir un mode de vie écologique avec ou sans mettre en avant un produit/service.
- Présenter une image de responsabilité environnementale de l'entreprise.

Le critère qui est le plus représenté est celui qui valorise les produits ou services en mettant en avant les attributs écoresponsables ou autres atouts ayant trait au développement durable de celui-ci. Cependant, il est à noter que la présence d'un de ces critères dans le message publicitaire ne fait pas automatiquement d'elle une publicité verte. Tout dépendra de la justification qui y sera ajoutée. Si l'utilisation d'arguments en lien avec le développement durable est justifiable dans la publicité en question, alors elle pourra être considérée comme

une « publicité verte ». Dans le cas contraire, nous parlerons d'écoblanchiment ou greenwashing (Cordelier & Breduillieard, 2013).

Il est nécessaire de comprendre comment les consommateurs perçoivent les messages publicitaires à caractère environnementaux, et leur capacité à les évaluer de manière critique. Une étude menée par Benoît-Moreau et al. (2008), a déterminé que l'usage de la couleur verte et/ou de vocabulaire du champ lexical du développement durable trompait peu les consommateurs, de plus en plus sensibilisés et conscients des pratiques de greenwashing. Seule la présence d'un label, autodécerné ou non, peut avoir un impact positif sur les perceptions des consommateurs. Dès lors, il semble important d'établir des réglementations afin d'encadrer l'utilisation de labels sur les produits et dans les publicités (Benoît-Moreau et al., 2008).

4.6. Le merchandising durable

Précédemment nous avons abordé le thème de la communication sociétale et plus spécifiquement des publicités vertes. Ces messages sont destinés à être vus par les consommateurs en dehors du lieu de l'achat. Ici, nous allons voir les différentes pratiques qui peuvent être mises en place par les enseignes de la grande distribution alimentaire pour influencer les perceptions et la consommation durable des clients au sein même des points de vente. C'est ce qui s'appelle le merchandising.

Selon la définition, le merchandising distribution désigne « *l'ensemble des techniques d'optimisation ayant trait à l'allocation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et à la présentation de ces produits. L'objectif essentiel étant de maximiser les ventes ou les marges* » (Bathelot, 2021b). Le merchandising comprend la mise en avant et la mise en valeur des produits, l'optimisation de l'assortiment, la communication en magasin, la rationalisation de l'espace et des rayons en fonction de chaque produit et marque, la circulation dans le point de vente, etc.

Des études antérieures ont montré que le manque de connaissances ou de compréhension empêche les consommateurs de prendre des décisions d'achat écologiques. En l'absence d'informations vertes, les consommateurs évaluent les produits en fonction du prix. De ce fait, le prix perçu comme plus élevé pour un produit écologique est couramment mentionné comme un obstacle à la consommation verte. Par conséquent, les consommateurs doivent comprendre pourquoi les prix sont élevés et rechercher des informations pertinentes pour prendre une décision d'achat éclairée. Ainsi, la recherche a également montré que les détaillants peuvent

influencer le comportement d'achat écologique des consommateurs en les informant à l'intérieur du magasin par le biais d'affichages d'informations pertinentes sur les produits. Plus l'information est complète, plus les connaissances perçues des consommateurs sur les produits écologiques sont élevées (Guyader et al., 2016). Cela peut par exemple être des indications sur la signification des labels présents sur le produit, sur la production et l'origine des matières premières utilisées, etc. De plus, des formations peuvent également être données aux vendeurs pour que ceux-ci puissent renseigner et orienter les clients vers des choix plus responsables (Fuentes & Fredriksson, 2016).

L'organisation d'un parcours d'achat écologique est une technique utilisée pour créer une atmosphère et un agencement de magasin capables de stimuler les consommateurs à faire des choix durables. Ces parcours facilitent l'identification des produits durables. L'organisation des parcours d'achats écologiques s'organise selon deux axes principaux. Premièrement, en intégrant des produits durables dans les espaces d'exposition des magasins et deuxièmement, en recourant à une signalisation et des étiquettes pour identifier clairement les produits durables exposés (Fuentes & Fredriksson, 2016 ; Guyader et al., 2016 ; Coucke et al., 2019). Par exemple, les détaillants peuvent utiliser des étiquettes de prix vertes ou des panneaux portant la mention « bon choix » afin d'indiquer facilement aux consommateurs les produits écologiques ou équitables.

Des études ont montré que les consommateurs sont influencés par la taille de la zone d'exposition consacrée aux produits durables. Les ventes de ces produits augmentent lorsque la taille de la zone d'exposition et la quantité de produits exposés augmentent (Coucke et al., 2019 ; Guyader et al., 2016). Les consommateurs perçoivent le nombre de produits exposés comme une indication de la préférence des autres consommateurs. Cette préférence perçue peut agir comme une norme sociale qui peut influencer le comportement des consommateurs. De cette manière, la disponibilité sert également d'indice de qualité, car les consommateurs ont l'impression que les produits qui ont beaucoup de stock en rayon doivent être de bonne qualité (Wu & Lee, 2016).

Les techniques de merchandising mises en place par les détaillants dans les GSA, et qui ont pour objectif d'accroître la visibilité des produits durables dans le magasin, peuvent influencer l'expérience et le comportement d'achat écologique des consommateurs. Les repères visuels sont omniprésents dans les magasins de la grande distribution alimentaire et peuvent améliorer la visibilité d'un produit (Coucke et al., 2019 ; Guyader et al., 2016). Les indices visuels peuvent prendre des formes très différentes. Certains d'entre eux fournissent explicitement des

informations supplémentaires et sont principalement appliqués sur le produit lui-même, comme la couleur, la forme ou le type de lettrage utilisé sur l'emballage. Mais les détaillants peuvent également utiliser des « facteurs externes » pour mettre en avant les produits tels que le positionnement vertical ou horizontal du produit, l'éclairage, en rayon ou en tête de gondole, etc. (Coucke et al., 2019). Un autre point qui s'est révélé avoir une importance capitale d'après l'étude de Chandon et al. (2009), c'est la position du produit dans le rayon. Le placement d'un produit à moins de 30 cm au-dessus ou au-dessous du niveau des yeux augmentera sa visibilité et attirera davantage l'attention des consommateurs ce qui aura un impact positif sur la probabilité qu'un produit soit choisi.

En augmentant l'attention visuelle des consommateurs envers les produits écologiques, les détaillants pourraient encourager leur comportement d'achat écologique, augmentant ainsi la prime verte que les consommateurs paient. La prime verte, c'est la différence de prix entre les produits classiques et les produits écologiques. Elle représente un revenu potentiel pour les détaillants. Cependant, les pratiques de greenwashing (telles que la présence de produits avec un emballage trompeur) détournent l'attention des consommateurs qui prêtaient moins attention aux produits véritablement écologiques. De plus, les consommateurs sont de plus en plus sceptiques à l'égard des « allégations vertes » des entreprises. En conséquence, les consommateurs ont tendance à se montrer davantage méfiants envers les produits déclarés comme étant plus durables et de ce fait, ils sont moins enclins à les acheter. Cela montre un manque de crédibilité du marketing écoresponsable (Guyader et al., 2016). En raison de la méfiance grandissante face à l'écoblanchiment, il n'est pas garanti que l'utilisation d'étiquettes vertes sans autres informations complémentaires soit très utile pour influencer les comportements d'achats des clients. Cependant les recherches montrent que l'affichage d'étiquettes vertes permet malgré tout d'attirer l'attention vers les produits et n'est donc pas une stratégie à écarter complètement. L'étude de Guyader et al. (2016) a montré que les consommateurs qui regardaient plus longtemps les produits écologiques payaient une prime verte plus élevée. En attirant l'attention visuelle sur ces produits, les détaillants peuvent inciter les consommateurs à les remarquer, à traiter l'information et à envisager de les acheter. Ainsi, l'utilisation des étiquettes de prix vertes peut aider les consommateurs à trouver les produits écologiques qu'ils cherchaient. Les détaillants devraient prendre la responsabilité de sélectionner un assortiment de produits qui n'induit pas les consommateurs en erreur, sinon ils réduiront l'attention visuelle envers les véritables produits écologiques et, par ricochet, la prime verte associée (Guyader et al., 2016).

Chapitre 5 : Influence du marketing, de la grande distribution et du développement durable sur les comportements des consommateurs et sur la société

La question de savoir si le marketing et plus précisément dans le cas présent le marketing durable peut avoir un impact sur les comportements des consommateurs et, à plus grande échelle, sur la société est le dernier point qui sera abordé dans cette revue de littérature. Nous regarderons également l'influence du secteur de la grande distribution et l'impact du développement durable.

5.1. Influence du marketing

Comme mentionné précédemment, le marketing occupe une position centrale et idéale. Le marketing joue un rôle décisif dans la création de valeur en servant d'intermédiaire entre les consommateurs et les entreprises. En d'autres termes, le marketing peut aider à soutenir la transition du marché en répondant aux attentes des consommateurs et en les guidant vers des pratiques plus durables. De plus, grâce à l'innovation et au changement, il est possible de concevoir des outils, des processus et des stratégies de marketing qui favorisent la réalisation des objectifs de durabilité (Béji-Bécheur & Özçağlar-Toulouse, 2014).

Gurviez et Raffin (2019) expliquent que le marketing social est basé sur l'utilisation de techniques marketing pour encourager les consommateurs à adopter de bonnes pratiques et à changer leurs comportements. Les auteurs affirment que le marketing social peut avoir des effets positifs sur le comportement des consommateurs face aux enjeux écologiques actuels, notamment en ce qui concerne le réchauffement climatique. Ainsi, le marketing durable qui repose sur les mêmes principes de sensibilisation du public aux intérêts communs et à la promotion d'actions responsables devrait également pouvoir influencer positivement les comportements.

5.2. Influence de la grande distribution

Le secteur de la grande distribution alimentaire est considéré comme un acteur majeur de l'activité économique, car elle occupe un poste de liaison entre les producteurs et les consommateurs. En raison de cette position, ils peuvent exercer une influence considérable sur la chaîne d'approvisionnement. Leurs actions pouvant avoir un effet significatif à la fois sur les modes de consommation et sur les modèles de production (Lai et al., 2010 ; Béji-Bécheur et al.,

2008 ; Joyeau, 2016 ; Lavorata & Mugel, 2017 ; Bălan, 2020 ; Guyader et al., 2016 ; Fuentes & Fredriksson, 2016).

Tout d’abord, les détaillants peuvent influencer le comportement d’achat durable des consommateurs. Grâce au marketing durable, les détaillants peuvent contribuer à diffuser des habitudes de consommation responsable et à les renforcer. Ils peuvent également encourager un comportement d’achat responsable et écologique en mettant en avant des normes sociales favorables à la durabilité, par exemple, « vos amis sont des consommateurs écologiques » (Guyader et al., 2016). Selon le rapport de l’UNICEF (2021) « *les normes sociales sont les règles perçues, informelles, et pour la plupart non-écrites, qui définissent les actions acceptables et appropriées au sein d’un groupe ou d’une communauté donnée, guidant ainsi le comportement humain. (...) Les normes sociales se situent à l’intersection entre le comportement, les croyances et les attentes* ».

Les entreprises de la grande distribution peuvent également influencer les modes de production. Le secteur alimentaire est très concentré, c’est-à-dire que les distributeurs exercent un fort degré de pouvoir d’achat sur les fournisseurs, car il n’y a qu’un nombre limité de détaillants alimentaires pour un nombre important de producteurs. Les détaillants peuvent donc influencer le marché en fixant leurs propres normes et en s’engageant dans des activités de marketing durable (Schulze et al., 2021).

5.3. Influence du développement durable

Cependant, des études semblent affirmer qu’il n’existe aucune influence du développement durable sur les comportements des consommateurs. Les études de Oppewal et al. (2006, p. 272) ont montré que si « *localness of actions resulted in more positive perceptions of support for the local community, which may be to the benefit of the centre and the retailers in the centre (...). There was however no observable direct impact on shopping behaviour, suggesting there is no effect on sales*⁵ ». D’autres soutiennent que lorsqu’on les interroge, les consommateurs déclarent leur volonté et leur motivation à considérer la RSE, mais en examinant la consommation réelle, nous pouvons constater que seules très peu de personnes prennent en considération la RSE lors de leurs achats (Pam et al., 2006 ; Oberseder et al., 2011 ; Lavorata, 2014 ; Pickett-Baker & Ozaki,

⁵ « *le caractère local des actions a donné lieu à des perceptions plus positives du soutien à la communauté locale, ce qui peut être bénéfique pour le centre et les détaillants du centre [...]. Il n’y a cependant pas eu d’impact direct observable sur le comportement d’achat, ce qui suggère qu’il n’y a pas d’effet sur les ventes* » [Traduction libre].

2008). Selon Béji-Bécheur et Özçağlar-Toulouse (2014), espérer que les consommateurs adoptent, à travers leurs habitudes d'achat et d'utilisation, un comportement responsable allant dans le sens de la durabilité serait un vœu pieux. Cela permet de remettre en question les idées préconçues selon lesquelles le développement durable du marché est essentiellement le résultat de croyances et d'attitudes positives des consommateurs. Pourtant, si nous voulons réellement opérer un changement vers une société plus responsable, il est nécessaire que les consommateurs revoient leur comportement d'achat (Bălan, 2020).

6. Conclusion de la revue de littérature

Si nous devons résumer, les points importants à retenir de cette partie sur la littérature sont les suivants :

Ces dernières années, le nombre d'entreprises engagées dans le développement durable n'a cessé d'augmenter, et le concept a surtout émergé dans les entreprises sous la forme de démarches de Responsabilité Sociale de l'Entreprise. Les enseignes de la grande distribution étant confrontées à un problème d'image, elles tentent d'y remédier en communiquant davantage sur tous les sujets relatifs au développement durable. En effet, elles ne peuvent plus se limiter aux attributs de différenciations traditionnels qui sont trop faciles à imiter par les concurrents.

Selon de récentes études, les actions de RSE peuvent avoir des effets bénéfiques sur l'attractivité, la rentabilité et la crédibilité des entreprises, mais elles pourraient également augmenter la satisfaction et la fidélité des consommateurs. Les consommateurs perçoivent les entreprises qui ont des pratiques commerciales plus responsables comme étant plus dignes de confiance, avec des produits de meilleure qualité, et la satisfaction des consommateurs est plus grande.

Malheureusement, les consommateurs, submergés par les revendications de RSE plus ou moins étayées, ont souvent du mal à faire la distinction entre les entreprises véritablement responsables et celles qui profitent de la tendance du développement durable de manière opportuniste. Cette confusion incite au greenwashing. Si les activités RSE d'une entreprise ne sont pas considérées comme sincères, elles peuvent avoir un impact négatif sur le comportement des consommateurs.

Bien que de nombreuses études aient été menées pour examiner l'impact des actions RSE sur les consommateurs, peu s'intéressent au marketing durable. Pourtant, le marketing est idéalement placé pour apporter des changements positifs dans les pratiques de production et de consommation. Nous avons choisi d'examiner trois outils du marketing durable : la communication sociétale, le merchandising durable et les étiquettes responsables.

La communication sociétale désigne l'ensemble des actions de communication qui véhiculent un message rapportant les engagements d'une entreprise en faveur du développement durable, quel qu'en soit le support. Le merchandising désigne l'ensemble des techniques d'optimisation ayant trait à l'allocation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et à la

présentation de ces produits. Et les étiquettes responsables sont des outils permettant de fournir des informations sur l'impact d'un produit ou d'un service sur l'environnement ou sur la société.

De nombreuses études soulignent également que les consommateurs d'aujourd'hui se sentent plus concernés par la durabilité et recherchent des produits plus durables. Cependant, il semble que même s'ils indiquent être prêts à payer plus cher pour des produits durables, les consommateurs ne se comportent pas toujours conformément à leurs préoccupations environnementales lorsqu'il s'agit de passer à la caisse. Les perceptions des consommateurs sont relativement complexes et leurs attitudes en matière de responsabilité sociale peuvent ne pas influencer leur comportement d'achat réel. De plus, des études semblent affirmer qu'il n'existe aucune influence du développement durable sur les comportements des consommateurs. Bien que, les consommateurs expriment leur volonté et leur motivation à considérer la RSE, en examinant la consommation réelle, nous pouvons constater que seules très peu de personnes prennent en considération la RSE lors de leurs achats.

PARTIE 2 : ÉTUDE EMPIRIQUE

Introduction

Pour rappel, la question de recherche de ce mémoire est « quels sont les impacts du marketing durable dans la grande distribution alimentaire sur les perceptions et comportements des consommateurs en Belgique ? ». Comme nous l'avons vu dans la littérature, le secteur de la grande distribution est soumis à l'image négative qu'en ont les consommateurs. Pourtant, le développement durable est un tournant à adopter par tous si nous voulons voir un réel changement dans la société.

En nous concentrant sur cette question et à l'aide de la revue de littérature réalisée précédemment, nous allons subdiviser la question de recherche principale en sous-questions afin d'élaborer plus facilement des hypothèses de recherche. Une fois ces hypothèses posées, nous développerons la méthode de collecte de données et la construction des échelles de mesure.

La dernière section de cette partie sera consacrée à analyser les données obtenues lors de notre enquête. Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure, nous examinerons les relations qui peuvent exister entre le marketing durable et les comportements et perceptions des consommateurs.

Section 1 : Questions de recherche et hypothèses

Différents points sont ressortis dans la première partie de ce mémoire consacré à la revue de la littérature sur le développement durable dans le secteur de la grande distribution et les comportements des consommateurs. Les perceptions et comportements des consommateurs peuvent être analysés suivant quatre axes : l'image de l'enseigne, la légitimité perçue, la confiance des consommateurs et la fidélité des consommateurs. Le marketing durable, quant à lui, sera analysé par trois variables : la communication sociétale (dont les publicités vertes), les étiquettes responsables (dont les labels) et le merchandising. Ces différents points seront la base de nos hypothèses. D'autres facteurs, comme les attitudes des consommateurs envers le développement durable, seront également analysés.

Une hypothèse est une déclaration selon laquelle au moins deux variables mesurables ou potentiellement mesurables sont liées (Kerlinger & Lee, 2000).

1.1. Première sous-question

« Quels liens peuvent être établis entre les perceptions des consommateurs sur les actions de marketing durable des GSA et leurs attitudes envers elles ? »

Des études antérieures montrent que la perception qu'ont les consommateurs de l'investissement des détaillants dans le développement durable influence l'image de marque de l'enseigne (Claro et al., 2013). De plus, les actions de RSE peuvent également impacter, directement ou indirectement, l'image et la réputation des GMS à travers une évaluation plus positive de la qualité des produits proposés (Lavorata, 2014 ; Dellech, 2013 ; Stanaland et al., 2011).

En partant de là, nous pouvons poser l'hypothèse que le marketing durable affecte également l'image de l'enseigne de distribution.

Hypothèse 1 : la perception d'un consommateur quant au marketing durable (communications sociétales/étiquettes responsables/merchandising durable) influence l'image de l'enseigne.

H1a : la perception d'un consommateur quant aux communications sociétales d'une enseigne influence l'image de l'enseigne.

H1b : la perception d'un consommateur quant aux étiquettes responsables présentes dans une enseigne influence l'image de l'enseigne.

H1c : la perception d'un consommateur quant au merchandising durable de l'enseigne influence l'image de l'enseigne.

Au-delà de l'image de l'enseigne, il est également intéressant de voir si les entreprises de la grande distribution sont perçues par les consommateurs comme étant légitimes dans la diffusion du développement durable auprès de la société. Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, le secteur de la grande distribution occupe une place très importante dans la société. Elle est l'intermédiaire entre les consommateurs et les fournisseurs. Mais si elle veut pouvoir jouer correctement son rôle de pivot, il est essentiel que les consommateurs la perçoivent comme étant légitime.

Nous posons donc l'hypothèse que la légitimité perçue par les consommateurs affecte la perception du marketing durable pratiqué par l'enseigne.

Hypothèse 2 : la légitimité perçue par le consommateur influence sa perception du marketing durable (communications sociétales/étiquettes responsables/merchandising durable) pratiqué par l'enseigne.

H2a : la légitimité perçue par le consommateur influence sa perception accordée à la communication sociétale mise en place par l'enseigne.

H2b : la légitimité perçue par le consommateur influence sa perception des étiquettes responsables présentes dans l'enseigne.

H2c : la légitimité perçue par le consommateur influence sa perception du merchandising durable de l'enseigne.

Les initiatives de RSE peuvent renforcer la confiance que les consommateurs accordent aux entreprises (Swaen & Chumpitaz, 2008 ; Maignan et al., 1999). Elles favorisent des relations basées sur l'honnêteté du partenaire (ici les entreprises de la grande distribution alimentaire) et la croyance en ces propos et actions. Selon une étude de Stanaland et al. (2011), plus la confiance des consommateurs envers une entreprise ou une marque sera grande, plus ils seront convaincus de pouvoir acheter et utiliser leurs produits sans risque.

Nous pouvons donc nous demander si le marketing durable affecte la confiance des consommateurs et ainsi poser notre troisième hypothèse.

Hypothèse 3 : la perception d'un consommateur quant au marketing durable (communications sociétales/étiquettes responsables/merchandising durable) influence sa confiance dans l'enseigne.

H3a : la perception d'un consommateur quant aux communications sociétales mises en place par l'enseigne influence sa confiance dans l'enseigne.

H3b : la perception d'un consommateur quant aux étiquettes responsables présentes dans l'enseigne influence sa confiance dans l'enseigne.

H3c : la perception d'un consommateur quant au merchandising durable de l'enseigne influence sa confiance dans l'enseigne.

La fidélité des consommateurs est une variable stratégique importante pour les entreprises, notamment dans le contexte de concurrence intense dans lequel évoluent les détaillants alimentaires (Louis et al., 2019).

Une étude de Claro et al. (2013), a montré que les perceptions qu'ont les consommateurs de l'investissement des détaillants dans le développement durable peuvent modifier la propension des consommateurs à acheter des marques spécifiques et à fréquenter certaines enseignes. D'autres études ont également montré que des activités de RSE peuvent augmenter la satisfaction et la fidélité des consommateurs (Lavorata, 2014 ; Stanaland et al., 2011 ; Louis et al., 2019) ce qui pourrait se traduire par des achats répétés. Il sera donc intéressant de voir si les pratiques du marketing durable affectent la fidélité des consommateurs.

Hypothèse 4 : la perception d'un consommateur quant au marketing durable (communications sociétales/étiquettes responsables/merchandising durable) influence sa fidélité envers l'enseigne.

H4a : la perception d'un consommateur quant aux communications sociétales mises en place par l'enseigne influence sa fidélité.

H4b : la perception d'un consommateur quant aux étiquettes responsables présentes dans l'enseigne influence sa fidélité.

H4c : la perception d'un consommateur quant au merchandising durable de l'enseigne influence sa fidélité.

Cependant, de nombreux autres facteurs pourraient tout aussi bien influencer la fidélité d'un consommateur envers une enseigne de la grande distribution. Pour cette raison, nous avons décidé de tester d'autres facteurs qui pourraient être importants pour les consommateurs dans leur choix de grande surface.

Hypothèse 5 : les facteurs [prix/accessibilité/parking/qualité/assortiment/offre produits durables/environnement intérieur] influencent la fidélité du consommateur envers l'enseigne.

1.2. Deuxième sous-question

« Quels liens peuvent être établis entre les préoccupations des consommateurs envers le développement durable et leurs perceptions des actions de marketing durable des GSA ? »

D'après une étude de Croizean et al. (2016), les consommateurs français se déclarent très majoritairement soucieux de privilégier les entreprises qui minimisent leur impact climatique (66%). Ils sont désireux d'informations dans cette perspective (65%) et attentifs à cette information dans leurs arbitrages (59%). Mais qu'en est-il des consommateurs en Belgique ?

Pour mesurer l'attitude des consommateurs envers le développement durable, nous avons décidé de nous intéresser à 4 éléments. Ensuite, nous allons tenter de voir dans quelle mesure ces facteurs influencent la perception des consommateurs envers le marketing durable. Ainsi avons-nous les 4 hypothèses suivantes.

Hypothèse 6 : l'importance que le consommateur accorde à la durabilité (environnementalisme) influence sa perception du marketing durable (communications sociétales/étiquettes responsables/merchandising durable) pratiqué par l'enseigne.

H6a : l'importance que le consommateur accorde à la durabilité influence sa perception de la communication sociétale mise en place par l'enseigne.

H6b : l'importance que le consommateur accorde à la durabilité influence sa perception des étiquettes responsables présentes dans l'enseigne.

H6c : l'importance que le consommateur accorde à la durabilité influence sa perception du merchandising durable de l'enseigne.

Hypothèse 7 : l'implication du consommateur dans des actions durables influence sa perception du marketing durable (communications sociétales/étiquettes responsables/merchandising durable) pratiqué par l'enseigne.

H7a : l'implication du consommateur dans des actions durables influence sa perception de la communication sociétale mise en place par l'enseigne.

H7b : l'implication du consommateur dans des actions durables influence sa perception des étiquettes responsables présentes dans l'enseigne.

H7c : l'implication du consommateur dans des actions durables influence sa perception du merchandising durable de l'enseigne.

Hypothèse 8 : les connaissances du consommateur sur les produits durables influencent sa perception du marketing durable (communications sociétales/étiquettes responsables/merchandising durable) de l'enseigne.

H8a : les connaissances du consommateur sur les produits durables influencent sa perception de la communication sociétale mise en place par l'enseigne.

H8b : les connaissances du consommateur sur les produits durables influencent sa perception des étiquettes responsables présentes dans l'enseigne.

H8c : les connaissances du consommateur sur les produits durables influencent sa perception du merchandising durable de l'enseigne.

Hypothèse 9 : la perception d'un consommateur quant au marketing durable (communications sociétales/étiquettes responsables/merchandising durable) d'une enseigne est influencée par sa capacité à fournir un effort afin d'obtenir des informations avant de faire un achat.

H9a : la perception d'un consommateur quant aux communications sociétales mises en place par l'enseigne est influencée par sa capacité à fournir un effort afin d'obtenir des informations avant de faire un achat.

H9b : la perception d'un consommateur quant aux étiquettes responsables présentes dans l'enseigne est influencée par sa capacité à fournir un effort afin d'obtenir des informations avant de faire un achat.

H9c : la perception d'un consommateur quant au merchandising durable de l'enseigne est influencée par sa capacité à fournir un effort afin d'obtenir des informations avant de faire un achat.

Section 2 : Méthode de collecte des données / Méthodologie

2.1. Contexte et choix de la méthode de recherche

L'étude quantitative est l'approche la plus appropriée pour répondre à notre question de recherche. L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet aux chercheurs d'analyser les comportements, les opinions et même les attentes des répondants. Contrairement à l'étude qualitative, l'objectif est généralement de tirer des conclusions statistiquement mesurables. Cette méthode de recherche utilise des questionnaires ou des enquêtes de groupe pour collecter un grand nombre de données à analyser (Claude, 2019). Selon Babbie (2010), les méthodes quantitatives « *mettent l'accent sur les mesures objectives et l'analyse statistique, mathématique ou numérique des données recueillies par le biais de sondages, de questionnaires et d'enquêtes, ou par la manipulation de données statistiques préexistantes à l'aide de techniques informatiques* ».

Notre recherche ayant comme objectif de voir s'il existe ou non un lien entre les perceptions des consommateurs et leurs comportements, c'est la méthode qui semble la plus adéquate.

Les enquêtes en ligne offrent de nombreux avantages, notamment la possibilité de les mettre en œuvre rapidement, de recueillir des données à faible coût et d'accéder à un grand nombre de données. L'anonymat des répondants peut également être préservé (Malhotra et al., 2006). L'anonymat permet plus de transparence, d'honnêteté et de pertinence dans les réponses recueillies. La diffusion du questionnaire par Internet nous permet d'espérer une diversité des répondants, tant d'un point de vue sociologique que démographique.

Cependant, cette méthode de récolte de données a également quelques inconvénients. Nous pouvons énumérer comme exemple le manque de contact (le répondant peut ne pas comprendre certaines questions et cela biaise ses réponses), le manque de représentativité (cette méthode limite l'échantillon à une population qui a accès à Internet et qui le maîtrise), l'impossibilité d'approfondir ou d'ouvrir les questions sur d'autres sujets en fonction des réponses des personnes interrogées), le risque de fraude ou d'abandon, etc. (Lambin & De Moerloose, 2012 ; Malhotra et al., 2006).

2.2. Questionnaire

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons collecter les données par le biais d'un questionnaire (voir annexe 2). Ce questionnaire nous permettra de recueillir les opinions et les caractéristiques sociodémographiques des individus.

Pour des raisons pratiques, ce questionnaire sera envoyé par e-mail et diffusé sur les réseaux sociaux, principalement sur Facebook où nous avons le plus de chances d'atteindre un maximum de répondants avec l'aide de nos connaissances personnelles et du partage sur différents groupes. Sur chaque publication et dans chaque e-mail, nous invitons les personnes à répondre au questionnaire et à le partager avec un maximum de personnes.

Cette méthode de diffusion nous semble être la plus propice en termes d'accessibilité et de facilité de partage. Étant donné que la question de recherche de ce mémoire cible la population belge, tout le monde pouvait répondre au questionnaire. La seule exigence étant que les répondants devaient fréquenter principalement une enseigne de la grande distribution alimentaire. Toutefois, une question au début du questionnaire permettait de filtrer les personnes qui n'entraient pas dans ce critère.

La plateforme Google Forms a été utilisée pour créer le questionnaire en ligne de notre étude. Cet outil professionnel nous permettra plus tard d'analyser les données recueillies à l'aide du logiciel statistique SPSS.

Notre questionnaire a également subi une phase de test avant d'être diffusé à grande échelle afin de limiter au maximum le risque d'une mauvaise compréhension des questions. Nous y reviendrons brièvement dans une prochaine sous-section.

Notre questionnaire fut officiellement lancé le 17 mars 2022 et après un mois, nous avons récolté un total de 270 réponses. Après décompte des réponses incomplètes, nous obtenons finalement un échantillon composé de 207 répondants.

Notons qu'en raison de notre choix de diffusion par nos réseaux, l'échantillon obtenu est un échantillon de convenance, c'est-à-dire que l'échantillon est non probabiliste, mais est choisi « *pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût plutôt que basé sur une rigueur méthodologique et une volonté d'assurer statistiquement une représentativité* » (Bathelot, 2019a). Cette méthode d'échantillonnage introduit un biais de sélection qui peut affecter la

représentativité de l'échantillon, par conséquent, les résultats doivent être interprétés avec prudence.

1.2.1. *Structure et échelles de mesure*

La première page du questionnaire consiste en une brève description de celui-ci. Nous l'avons introduit en présentant le contexte et en précisant le temps approximatif nécessaire pour répondre à l'entièreté du questionnaire. Il est également précisé qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses aux questions, seuls leur ressenti et leurs perceptions importent, et que les réponses sont anonymes. Lors de la création du questionnaire, nous avons également coché une option qui oblige le répondant à compléter tous les items d'une question afin d'accéder à la suite de l'enquête. Cela évite les réponses incomplètes.

La première partie rassemble des questions dites « filtres ». Elles nous permettent de trier les résultats lors de l'analyse et de ne conserver que les données utiles. Nous avons exclu des données finales les personnes qui ne s'occupent pas de faire les courses alimentaires (10 personnes) et celles qui font majoritairement leurs courses dans des magasins spécialisés ou des magasins de proximité indépendants (53 personnes).

La suite du questionnaire est composée de questions construites sur base d'échelles de mesure et qui nous permettront d'évaluer les variables que nous voulons analyser. Un tableau reprenant l'ensemble des variables avec les items qui lui sont associés et les sources sur base desquelles ces échelles ont été élaborées se trouve en annexe (annexe 1). La majeure partie de la littérature étant rédigée en anglais, les items ont dû être traduits en français.

Pour la plupart des questions, nous avons utilisé des échelles de Likert à sept points, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », pour atteindre un niveau de précision supérieur à celui des échelles en cinq points. Cependant, lorsque la question portait sur l'importance accordée à différents items nous avons utilisé des échelles de sémantiques différentielles à cinq points. Nous avons estimé que dans ce cas, une échelle à cinq points était suffisamment précise pour évaluer l'avis du répondant. En utilisant des échelles avec un nombre impair de points, nous laissons la possibilité aux répondants de fournir une réponse neutre lorsqu'ils n'ont pas d'opinion sur la question.

Notons que lors de la construction de nos différentes échelles de mesure, nous avons inséré des items inversés (ou *reverse-coded* en anglais) dans certaines de nos échelles. Un item inversé est défini comme « *un item dont la structure grammaticale est opposée au contenu de la variable,*

c'est-à-dire aux autres items de l'échelle (par exemple, structure grammaticale positive versus structure grammaticale négative) » (Boukhari, 2016, p.59). L'objectif de ces items inversés est d'inciter les répondants à se concentrer davantage et d'améliorer la fiabilité et la validité des échelles de mesure. L'utilisation des items inversés permettrait de détecter les réponses dites « graphiques », lorsque tous les points sont alignés, c'est-à-dire les personnes qui répondent à tous les items d'une échelle de mesure avec la même réponse.

Enfin, quelques questions d'identification et sociodémographiques ont été incluses à la fin du questionnaire. Ces questions reprennent le sexe biologique, l'âge, la situation familiale, le niveau d'étude le plus élevé obtenu, la profession, les revenus nets mensuels et la localisation géographique du répondant.

Pour clore ce questionnaire, nous avons décidé de laisser un espace ouvert où les répondants pouvaient ajouter un commentaire s'ils souhaitaient ajouter une précision à leurs réponses ou toutes autres interventions qu'ils voudraient transmettre.

1.2.2. Prétest

Avant de pouvoir être mis en ligne, le questionnaire a été testé pour s'assurer qu'il était facile à comprendre et pour identifier d'éventuelles failles avant de le rendre public. Nous avons prétesté les questions auprès de quinze personnes d'âges et de professions variés. Comme le questionnaire est ouvert à tous, nous voulions nous assurer que tous les types de personnes pouvaient comprendre les questions.

Dans l'ensemble, le test a été positif. À quelques exceptions près, les questions ont été comprises par les répondants « tests ». Nous avons donc reformulé certaines questions, modifié certains termes difficiles à comprendre pour un public non expert, apporté quelques précisions sur des termes qui ne pouvaient être modifiés comme pour la publicité verte, etc. Nous avons également spécifié dans le questionnaire que « les questions qui suivent ont pour but d'évaluer vos perceptions sur l'enseigne que vous fréquentez le plus souvent. Il n'est donc pas question de tester vos connaissances, mais simplement de voir comment vous voyez et évaluez l'enseigne et le magasin de distribution. Aucune réponse n'est fausse, c'est votre ressenti qui compte ».

Le prétest a commencé le 10 mars 2022 et s'est terminé le 15 mars.

Section 3 : traitement des données

3.1. Préparation du traitement des données

Lorsque le questionnaire est clôturé, les données récoltées peuvent être exportées sur Excel. Créer une base de données sur Excel permet d'avoir une vision globale des réponses et de pouvoir opérer un premier tri. Comme décrit précédemment dans la section « *Structure et échelles de mesure* » de ce mémoire, les réponses relatives aux personnes qui ne s'occupent pas de faire les courses alimentaires et celles qui font majoritairement leurs courses dans des magasins spécialisés ou des magasins de proximité indépendants, ont été supprimées ici.

Ensuite, pour obtenir des résultats exploitables pour l'analyse ultérieure, il faut codifier les données brutes de la base de données Excel afin de pouvoir exporter les nouvelles données codifiées vers le logiciel SPSS. Codifier une information c'est créer un système symbolique permettant de représenter cette information de façon simplifiée. Ici, nous avons remplacé chaque modalité de réponse à nos items par un chiffre.

Dans le tableau ci-dessous (tableau 1), vous retrouvez le système de codification que nous avons utilisé pour la suite de notre analyse.

TYPE D'ÉCHELLE	ÉCHELLES DE MESURE	SCORE ATTRIBUÉ
Échelle de Likert	Pas du tout d'accord	1
	Pas d'accord	2
	Plutôt pas d'accord	3
	Ni d'accord, ni pas d'accord	4
	Plutôt d'accord	5
	D'accord	6
	Tout à fait d'accord	7
Échelle sémantique différentielle	Pas du tout important	1
	Pas important	2
	Sans intérêt	3
	Important	4
	Très important	5
Échelle nominale	Tous les jours ou presque	1
	2 ou 3 fois par semaine	2
	1 fois par semaine	3
	1 fois toutes les 2 semaines	4
	1 fois toutes les 3 semaines	5
	1 fois par mois	6
	De manière plus occasionnelle	7
	Soft discounts	1
	Hard discounts	2

Femme	1
Homme	2
Entre 18 et 24 ans	1
Entre 25 et 34 ans	2
Entre 35 et 44 ans	3
Entre 45 et 65 ans	4
Plus de 65 ans	5
Niveau secondaire inférieur	1
Niveau secondaire supérieur	2
Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier)	3
Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master)	4
Doctorat	5
Moins de 1 499€	1
Entre 1 500€ et 2 999€	2
Entre 3 000€ et 4 999€	3
Entre 5 000€ et 7 999€	4
8 000€ et plus	5
Je préfère ne pas le dire	6
Brabant wallon	1
Bruxelles	2
Hainaut	3
Liège	4
Luxembourg	5
Namur	6
Brabant flamand	7

Tableau 1 : codage des données

C'est ici que nous devons faire attention aux items inversés dans nos échelles de mesure. Les items qui ont été formulés de façon inverse dans le questionnaire doivent être recodés afin de mesurer correctement la variable. Ainsi, pour ces quelques questions, les réponses ayant une valeur de 1 ont été réencodées en valeur 7, et inversement et ce pour chacune des valeurs (1 = 7 ; 2 = 6 ; 3 = 5 ; 4 = 4 ; 5 = 3 ; 6 = 2 ; 7 = 1).

Lorsque la base de données a été nettoyée et que toutes les données ont été correctement codifiées, nous pouvons exporter celle-ci sur SPSS. SPSS signifie « Statistical Package for the Social Sciences ». Son objectif est d'offrir un logiciel permettant de réaliser la totalité des analyses statistiques habituellement utilisées en sciences humaines.

3.2. Vérification des échelles de mesure

Avant de pouvoir traiter les hypothèses ou même d'interpréter les résultats de l'échantillon, il faut vérifier la fiabilité des échelles de mesure de notre étude. Pour ce faire, nous effectuerons

différentes analyses. Nous allons faire une analyse en composante principale (ACP), nous regarderons également l'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Barlett. Ensuite, nous allons regarder l'alpha de Cronbach.

Selon le site de SPSS (Yergeau & Poirier, 2021), l'analyse en composantes principales « *est une technique multivariée dite d'interdépendance, car il n'y a pas de variable dépendante ou indépendante d'identifiée au préalable* ». L'ACP est une méthode de réduction de dimension qui transforme des variables fortement corrélées en de nouvelles variables décorrélées entre elles. L'ACP permet de comprendre la structure d'un ensemble, créer et affiner des outils de mesure, ainsi que de faire apparaître les dimensions sous-jacentes à un ensemble de variables. L'idée est de condenser les informations d'un grand nombre de variables en un ensemble réduit de nouvelles dimensions, tout en minimisant la perte d'informations. La méthode de l'analyse en composantes principales est basée sur la variance spécifique des variables et permet d'extraire un minimum de facteurs qui expliquent la plus grande partie de la variance. Dans notre étude, nous utiliserons comme critère d'extraction la « valeur propre initiale ». Plus la valeur propre initiale est élevée, plus le facteur explique une portion significative de la variance totale. Par convention, tout facteur avec une valeur propre initiale supérieure à 1 est considéré comme facteur significatif.

L'indice KMO fournit un aperçu global de la qualité des corrélations inter-items. Il est compris entre 0 et 1 et communique une information additionnelle à l'examen de la matrice de corrélation. L'indice KMO doit être supérieur à 0,7 pour être considéré comme bien et pour que nous puissions réaliser une analyse factorielle et ainsi vérifier la validité de nos échelles. S'il est supérieur à 0,8, il est considéré comme excellent.

Le test de sphéricité de Bartlett indique si la matrice de corrélation est une matrice identité au sein de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro, ce qui signifierait que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres. Si le test est significatif ($p < 0,05$), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il s'agirait d'une matrice identité.

Ensuite, nous observerons le tableau « qualité de représentation » (appelé en anglais « Communalities ») qui nous permet de déterminer s'il est nécessaire d'extraire un item de la dimension. Dans la colonne « extraction », nous retrouvons des estimations de la variance de chaque variable expliquée par les facteurs de la solution factorielle. Des valeurs faibles ($< 0,4$) indiquent des variables qui ne correspondent pas bien à la solution factorielle et qui devraient éventuellement être éliminées de l'analyse.

Finalement, nous allons analyser la fiabilité à l'aide du coefficient alpha de Cronbach (CAC). « Une échelle fiable produit les mêmes résultats lors de mesures répétées, quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que soit le moment où le test est effectué » (Boukhari, 2016). L'alpha de Cronbach est utilisé pour vérifier le degré de cohérence interne d'une échelle. Il est utilisé pour déterminer si plusieurs items d'une échelle mesurent bien la même dimension psychologique. Lorsque l'on mesure un construit psychologique (par exemple une attitude), nous avons souvent recours à des questionnaires composés de nombreuses questions sur un même concept. Avoir plusieurs questions pour évaluer le même concept peut limiter les erreurs de mesure et permettre une évaluation plus précise.

Nous ne pouvons pas combiner les réponses de différents items si nous ne disposons pas d'arguments suggérant que ces items mesurent effectivement la même dimension. En effet, cela n'aurait pas de sens de combiner des items qui mesurent des concepts différents. Si deux items mesurent la même dimension, les réponses devraient être corrélées. C'est à cela que sert le CAC. Il varie entre 0 et 1 et constitue un indice de « consistance » pour l'échelle. Plus la valeur alpha est proche de 1, plus l'ensemble d'éléments est homogène. Pour que nos échelles soient considérées comme fiables, le CAC doit être supérieur à 0,7 (« l'alpha de Cronbach », 2015).

Nous allons observer la fiabilité des échelles de mesure pour chacune des variables.

3.2.1. Variable fidélité

L'échelle de mesure pour la variable fidélité est composée de 8 items. En regardant la matrice de corrélation (annexe 4.1), nous constatons que tous les items sont corrélés entre eux de manière plus ou moins importante. Cependant nous constatons que l'item Fid6 est davantage lié à la fidélité à la marque, nous allons donc le supprimer pour ne pas fausser les résultats.

L'indice KMO est de 0,827 et le test de sphéricité de Bartlett montre un seuil de signification inférieur à 0,05. Nous pouvons donc continuer notre analyse, car la qualité d'échantillonnage est considérée comme excellente et nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle notre matrice de corrélation est une matrice identité.

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,827
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	454,862
	ddl	28
	Signification	<,001

Tableau 2 : Indice KMO et test de Bartlett sur l'échelle de la variable fidélité

La variance totale pour la variable fidélité peut être expliquée par 2 composantes qui ensemble, expliquent 54% de la variance.

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,316	41,447	41,447	3,316	41,447	41,447	2,792	34,900	34,900
2	1,010	12,621	54,068	1,010	12,621	54,068	1,533	19,168	54,068
3	,931	11,634	65,702						
4	,794	9,921	75,623						
5	,704	8,798	84,421						
6	,578	7,220	91,641						
7	,415	5,192	96,833						
8	,253	3,167	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 3 : Variance totale expliquée sur l'échelle de la variable fidélité

Le tableau représentant la qualité de représentation nous indique que 2 des items (Fid2 et Fid8) sont relativement faibles ($< 0,4$), nous pouvons donc envisager de les enlever de l'analyse.

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Fid1_ [Je fais mes achats alimentaires dans un seul magasin]	1,000	,487
Fid2_ [L'endroit où je fais mes achats alimentaires est aléatoire. (-)]	1,000	,141
Fid3_ [Je sais exactement où se trouvent les différents produits dans mon magasin alimentaire.]	1,000	,718
Fid4_ [Une fois que je me suis habitué à une enseigne, je n'aime pas changer.]	1,000	,681
Fid5_ [Je me considère comme une personne fidèle à une enseigne.]	1,000	,724
Fid7_ [Même si certains produits sont disponibles dans différentes grandes surfaces, j'ai toujours tendance à les acheter dans cette enseigne.]	1,000	,668
Fid8_ [Je rachèterais des produits de cette enseigne (marque propre du distributeur)]	1,000	,310
Fid9_ [Cette enseigne est mon premier choix lorsqu'il s'agit d'acheter des produits alimentaires responsables (écologiques ou éthiques).]	1,000	,597

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 4 : Qualités de représentation de l'échelle de la variable fidélité

Par ailleurs, nous constatons que ces deux items ne sont pas représentés dans le tableau « rotation de la matrice des composantes ».

Rotation de la matrice des composantes^a		
	Composante	
	1	2
Fid4_ [Une fois que je me suis habitué à une enseigne, je n'aime pas changer.]	,804	
Fid5_ [Je me considère comme une personne fidèle à une enseigne.]	,803	
Fid9_ [Cette enseigne est mon premier choix lorsqu'il s'agit d'acheter des produits alimentaires responsables (écologiques ou éthiques).]	,763	
Fid7_ [Même si certains produits sont disponibles dans différentes grandes surfaces, j'ai toujours tendance à les acheter dans cette enseigne.]	,722	
Fid8_ [Je rachèterais des produits de cette enseigne (marque propre du distributeur)]		
Fid2_ [L'endroit où je fais mes achats alimentaires est aléatoire. (-)]		
Fid3_ [Je sais exactement où se trouvent les différents produits dans mon magasin alimentaire.]		,847
Fid1_ [Je fais mes achats alimentaires dans un seul magasin]		,619

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Tableau 5 : Rotation de la matrice des composantes sur l'échelle de la variable fidélité

Nous allons donc regarder si l'indice KMO et le test de sphéricité de Bartlett s'améliorent si nous retirons ces items de l'ACP.

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,801
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	392,154
	ddl	15
	Signification	<,001

Tableau 6 : Indice KMO et test de Bartlett sur la nouvelle échelle de la variable fidélité

Nous pouvons constater que l'indice KMO a diminué lorsque nous avons retiré les items Fid2 et Fid8. Les deux composantes principales expliquent maintenant 66,4% de la variance totale. Cela signifie que notre modèle est plus homogène.

Composante	Variance totale expliquée								
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,980	49,661	49,661	2,980	49,661	49,661	2,546	42,441	42,441
2	1,008	16,794	66,455	1,008	16,794	66,455	1,441	24,013	66,455
3	,713	11,875	78,330						
4	,610	10,171	88,501						
5	,434	7,226	95,727						
6	,256	4,273	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 7 : Variance totale expliquée sur la nouvelle échelle de la variable fidélité

L'analyse factorielle des items relatifs à la fidélité montre que l'échelle de mesure peut être découpée en 2 composantes principales.

	Rotation de la matrice des composantes ^a	
	Composante 1	Composante 2
Fid4_ [Une fois que je me suis habitué à une enseigne, je n'aime pas changer.]	,819	
Fid5_ [Je me considère comme une personne fidèle à une enseigne.]	,810	
Fid9_ [Cette enseigne est mon premier choix lorsqu'il s'agit d'acheter des produits alimentaires responsables (écologiques ou éthiques).]	,770	
Fid7_ [Même si certains produits sont disponibles dans différentes grandes surfaces, j'ai toujours tendance à les acheter dans cette enseigne.]	,720	
Fid3_ [Je sais exactement où se trouvent les différents produits dans mon magasin alimentaire.]		,863
Fid1_ [Je fais mes achats alimentaires dans un seul magasin]		,630

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Tableau 8 : Rotation de la matrice des composantes sur la nouvelle échelle de la variable fidélité

La première composante semble capter la préférence pour l'enseigne tandis que la deuxième composante saisit davantage l'habitude à fréquenter cette enseigne. Mais ces interprétations sont réellement très proches, si bien qu'il est logique de combiner ces items en une mesure globale de la fidélité.

Nous allons nous intéresser maintenant à l'alpha de Cronbach.

Le CAC est supérieur à 0,7 donc notre échelle peut être considérée comme fiable.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,780	,781	6

Tableau 9 : Test de fiabilité – Indices alpha de Cronbach sur la nouvelle échelle de la variable fidélité

Nous pouvons donc réaliser une moyenne de nos 6 items pour construire une mesure de la fidélité que nous utiliserons dans les tests d'hypothèses par la suite.

3.2.2. Variable image

L'échelle de mesure pour la variable image est composée de 9 items. En regardant la matrice de corrélation (annexe 4.2), nous constatons que tous les items sont corrélés entre eux de manière plus ou moins importante, à l'exception de l'item Im8 qui affiche une corrélation négative. Cet item était un item inversé qui a été recodé. Plusieurs explications peuvent expliquer ce phénomène. Soit les répondants n'ont pas été attentifs et n'ont pas remarqué l'inversion d'orientation. Soit l'item a été mal choisi et l'orientation inverse n'était pas évidente. Pour éviter de biaiser la suite de l'analyse, nous allons supprimer cet item.

Une fois cet item retiré, nous pouvons continuer l'analyse avec les 8 items restants. L'indice KMO est de 0,865 et le test de sphéricité de Bartlett montre un seuil de signification inférieur à 0,05 (annexe 4.2). Nous pouvons donc continuer l'analyse, car la qualité d'échantillonnage est considérée comme excellente et nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle notre matrice de corrélation est une matrice identité.

La variance totale pour la variable image peut être expliquée par 2 composantes qui ensemble, expliquent 73% de la variance (annexe 4.2).

Le tableau représentant la qualité de représentation nous indique que l'item Im9 est relativement faible ($< 0,4$), nous pouvons donc envisager de l'enlever de l'analyse.

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Im1_ [L'enseigne X propose de bons produits de qualité]	1,000	,814
Im2_ [L'enseigne X répond aux besoins des consommateurs]	1,000	,843
Im3_ [L'enseigne X est une entreprise socialement responsable.]	1,000	,723
Im4_ [L'enseigne X traite ses employés de manière socialement responsable.]	1,000	,606
Im5_ [L'enseigne X est soucieuse d'améliorer le bien-être de la société.]	1,000	,792
Im6_ [L'enseigne X se sent concernée par l'écologie et la protection de l'environnement]	1,000	,869
Im7_ [L'enseigne X agit pour être plus durable (écologiquement et socialement)]	1,000	,848
Im9_ [L'enseigne X se sent moralement obligée d'aider l'environnement.]	1,000	,387
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Tableau 10 : Qualités de représentation de l'échelle de la variable image

Après suppression de l'item Im9, le nouvel indice KMO vaut 0,857. Il est donc toujours considéré comme excellent.

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,857
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1106,950
	ddl	21
	Signification	<,001

Tableau 11 : Indice KMO et test de Bartlett sur l'échelle de la variable image

La variance totale pour la variable image peut être expliquée par 2 composantes qui ensemble, expliquent 80% de la variance.

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,550	64,998	64,998	4,550	64,998	64,998	3,706	52,938	52,938
2	1,050	15,005	80,002	1,050	15,005	80,002	1,895	27,065	80,002
3	,494	7,059	87,061						
4	,314	4,482	91,544						
5	,280	4,006	95,549						
6	,217	3,099	98,648						
7	,095	1,352	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 12 : Variance totale expliquée sur l'échelle de la variable image

Le tableau de la rotation de la matrice des composantes nous montre que nos items peuvent être regroupés en 2 composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes ^a		
	Composante	
	1	2
Im7_ [L'enseigne X agit pour être plus durable (écologiquement et socialement)]	,904	
Im6_ [L'enseigne X se sent concernée par l'écologie et la protection de l'environnement]	,901	
Im5_ [L'enseigne X est soucieuse d'améliorer le bien-être de la société.]	,852	
Im3_ [L'enseigne X est une entreprise socialement responsable.]	,821	
Im4_ [L'enseigne X traite ses employés de manière socialement responsable.]	,742	
Im2_ [L'enseigne X répond aux besoins des consommateurs]		,889
Im1_ [L'enseigne X propose de bons produits de qualité]		,880

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Tableau 13 : Rotation de la matrice des composantes sur l'échelle de la variable image

La première composante capte l'image de responsabilité écologique et sociale de l'enseigne. La deuxième composante capte l'image du souci de répondre au besoin des consommateurs. Nous agrégeons ces deux aspects de l'image de l'enseigne. Nous construisons ainsi une mesure de l'image globale de l'enseigne en calculant la moyenne des 7 items restants.

Nous allons nous intéresser maintenant à l'alpha de Cronbach qui va se baser sur les 7 items restants de l'échelle de mesure de l'image perçue de l'enseigne.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,909	,907	7

Tableau 14 : Test de fiabilité – Indices alpha de Cronbach sur l'échelle de la variable image

Le CAC est largement supérieur à 0,7 donc notre échelle peut être considérée comme fiable. Nous pouvons donc réaliser une moyenne de nos 7 items pour les tests d'hypothèses que nous réaliserons par la suite.

3.2.3. Variable effort

L'échelle de mesure de la variable effort est composée de 4 items. En regardant la matrice de corrélation (annexe 4.3), nous constatons que tous les items sont corrélés entre eux de manière plus ou moins importante.

L'indice KMO est de 0,538 et le test de sphéricité de Bartlett montre un seuil de signification inférieur à 0,05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle notre matrice de corrélation est une matrice identité, mais la qualité d'échantillonnage est considérée comme misérable.

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,538
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	298,706
	ddl	6
	Signification	<,001

Tableau 15 : Indice KMO et test de Bartlett sur l'échelle de la variable effort

L'alpha de Cronbach étant également inférieur à 0,7 la fiabilité de notre échelle n'est pas démontrée et nous ne pourrions pas l'utiliser pour nos tests d'hypothèses.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,696	,692	4

Tableau 16 : Test de fiabilité – Indices alpha de Cronbach sur l'échelle de la variable effort

Les hypothèses 9a, 9b et 9c ne pourront donc pas être testées.

3.2.4. Les autres variables

Après analyse, toutes les autres échelles de mesure ont un indice KMO de bonne qualité et un test de sphéricité de Bartlett qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle notre matrice de corrélation est une matrice identité. La cohérence interne de nos échelles est également validée (CAC supérieur à 0,7). Nos échelles sont fiables.

Dans le tableau ci-dessous sont repris les différents indicateurs. Pour plus de détails, tous les tableaux pourront être retrouvés en annexe.

Variable	#items	KMO	Test de sphéricité de Bartlett	CAC
Légitimité (annexe 4.4)	5	0,807	< 0,001	0,926
Confiance (annexe 4.5)	7	0,913	< 0,001	0,941
Environnementalisme (annexe 4.6)	4	0,825	< 0,001	0,898
Implication (annexe 4.7)	10	0,869	< 0,001	0,896
Connaissance (annexe 4.8)	5	0,777	< 0,001	0,868
Communication sociétale (annexe 4.9)	9	0,839	< 0,001	0,877
Étiquettes responsables (annexe 4.10)	5	0,726	< 0,001	0,712
Merchandising durable (annexe 4.11)	9	0,887	< 0,001	0,904

Tableau 17 : Récapitulatif des résultats des tests de validité des échelles

Section 4 : Analyse des résultats

4.1. Échantillon

Nous avons récolté un total de 270 réponses. Après décompte des réponses incomplètes, nous obtenons finalement un échantillon composé de 207 répondants. Un questionnaire est jugé comme incomplet lorsque le répondant n'est pas allé au bout de l'enquête. Les réponses aux

questions étant obligatoires pour continuer, il s'agit des personnes qui ne répondaient pas aux critères de l'étude et qui ont été filtrées avec les premières questions. Nous avons donc exclu des données finales les personnes qui ne s'occupent pas de faire les courses alimentaires (10 personnes) et celles qui font majoritairement leurs courses dans des magasins spécialisés ou des magasins de proximité indépendants (53 personnes).

Si nous nous intéressons à notre échantillon et aux caractéristiques sociodémographiques de celui-ci, nous pouvons observer différentes choses.

81,2% de l'échantillon est composé de femmes (168 répondantes sur 207 contre 39 hommes seulement). La répartition réelle en Belgique est de 49% d'hommes pour 51% de femmes (StatBel, 2021). Selon une étude de Ipsos (« Les Français et le partage des tâches », 2018) réalisée en France, 32% des hommes déclarent faire les courses le plus souvent même si, selon les femmes, ils ne seraient que 14%. De ce fait, la différence au niveau du sexe de nos répondants n'est pas étonnante.

Au niveau de l'âge des répondants, 47,8% ont entre 45 et 65 ans. Pour plus de précision, le tableau ci-dessous présente le nombre de répondants par catégories (fréquence), le pourcentage que cela représente sur l'échantillon et le pourcentage cumulé.

		Age			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 18 et 24 ans	20	9,7	9,7	9,7
	Entre 25 et 34 ans	27	13,0	13,0	22,7
	Entre 35 et 44 ans	19	9,2	9,2	31,9
	Entre 45 et 65 ans	99	47,8	47,8	79,7
	Plus de 65 ans	42	20,3	20,3	100,0
Total		207	100,0	100,0	

Tableau 18 : Statistiques descriptives de l'âge des répondants

Au niveau de la situation familiale, 38,2% sont en couple sans enfants (à charge), 31,9% sont en couple et ont un (des) enfant(s) à charge, 21,7% sont seul(e) sans enfant (à charge) et 8,2% des répondants sont seul(e) avec enfant(s) à charge.

Le niveau d'études des répondants est assez élevé comme nous pouvons le voir dans le tableau suivant,

		NivEtud	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Doctorat	13	6,3
	Niveau secondaire inférieur	12	5,8
	Niveau secondaire supérieur	30	14,5
	Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master)	74	35,7
	Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier)	78	37,7
	Total	207	100,0

Tableau 19 : Statistiques descriptives du plus haut niveau d'étude des répondants

Pour finir, la majorité des répondants proviennent du Brabant Wallon (annexe 3).

Nous n'allons pas ici détailler davantage l'échantillon, mais tous les tableaux de fréquence de nos variables sociodémographiques se trouvent en annexes 3. Certaines variables ne seront pas utilisées lors de l'analyse, car il semble que certaines propositions de réponses dans le questionnaire aient été mal comprises. Dans le doute, nous ne les utiliserons pas.

4.2. Test des hypothèses

Maintenant que notre base de données a été traitée et que nos variables ont été nettoyées, nous pouvons tester les hypothèses énoncées précédemment.

Pour chaque hypothèse nous allons examiner si une relation de corrélation existe et le cas échéant, quel pourcentage de la dispersion de la variable dépendante peut être expliqué par la variabilité des facteurs explicatifs pris en compte. Pour ce faire, nous allons nous servir de régressions linéaires. En général, les modèles de régression sont construits pour expliquer (ou prédire) la variance d'un phénomène (variable dépendante) grâce à un facteur ou à une combinaison de facteurs explicatifs (variable(s) indépendante(s)). La régression linéaire est multiple lorsque le modèle est composé d'au moins deux variables indépendantes. À l'inverse, un modèle de régression linéaire simple (ou bivarié) ne contient qu'une seule variable indépendante.

Pour information, la formule d'une régression linéaire est

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

où

$Y \rightarrow$ variable dépendante

$\alpha \rightarrow$ constante

$\beta \rightarrow$ pente

$X \rightarrow$ variable indépendante

$\varepsilon \rightarrow$ erreur

Les hypothèses 1 et 5 seront développées pour expliquer plus en détail la procédure. Pour les autres hypothèses, nous ne donnerons ici que les résultats, mais la procédure est la même à chaque fois. Pour plus de détails, tous les tableaux explicatifs provenant de SPSS sont repris en **annexe 5**.

4.2.1. Hypothèses 1a, 1b et 1c

Posons nos hypothèses :

H_0 = la perception d'un consommateur quant au marketing durable (communications sociétales/étiquettes responsables/merchandising durable) d'une enseigne n'influence pas l'image de l'enseigne.

H_{1a} = la perception d'un consommateur quant aux communications sociétales d'une enseigne influence l'image de l'enseigne.

H_{1b} = la perception d'un consommateur quant aux étiquettes responsables présentes dans une enseigne influence l'image de l'enseigne.

H_{1c} = la perception d'un consommateur quant au merchandising durable de l'enseigne influence l'image de l'enseigne.

Dans ces hypothèses, la variable dépendante est l'image et les variables indépendantes sont successivement les communications sociétales, les étiquettes responsables et le merchandising durable.

Nous allons commencer par regarder les tableaux ANOVA. Ils nous permettent de déterminer si nous rejetons l'hypothèse nulle (H_0) ou non. Si la valeur de F est significative à $p < 0,05$, cela signifie que nous avons moins de 5% de chance de nous tromper en affirmant que la variable indépendante influence la variable dépendante.

En regardant les tableaux ANOVA (annexe 5.1), nous constatons que le test de Fisher permet de rejeter l'hypothèse nulle (« la perception d'un consommateur quant au marketing durable (communications sociétales/étiquettes responsables/merchandising durable) d'une enseigne n'influence pas l'image de l'enseigne ») pour chacune des hypothèses. En effet, la valeur de F est significative au seuil de 5%.

Maintenant que nous savons qu'il existe une corrélation entre la perception du marketing durable et l'image de l'enseigne, il nous faut voir dans quelle mesure. Pour le savoir, il faut regarder le **R-deux** dans le tableau « récapitulatif des modèles » (annexe 5.2). La valeur du R-deux, lorsqu'elle est multipliée par 100, indique le pourcentage de variabilité de la variable dépendante expliquée par la variable indépendante.

Nous constatons que :

- La perception des consommateurs quant aux communications sociétales permet d'expliquer 12,1% de la variance de l'image de l'enseigne.

Et l'équation de régression, qui peut être construite à l'aide du tableau « coefficients » (annexe 5.3) est :

$$\text{Image} = 3,318 + 0,392 * \text{Communication sociétale} + e \quad (\text{où } e \text{ est le résidu estimé})$$

- La perception des consommateurs quant aux étiquettes responsables permet d'expliquer 4,9% de la variance de l'image de l'enseigne.

Et l'équation de régression, qui peut être construite à l'aide du tableau « coefficients » (annexe 5.3) est :

$$\text{Image} = 3,864 + 0,244 * \text{Etiquettes responsables} + e$$

- La perception des consommateurs quant au merchandising durable permet d'expliquer 8,5% de la variance de l'image de l'enseigne.

Et l'équation de régression, qui peut être construite à l'aide du tableau « coefficients » (annexe 5.3) est :

$$\text{Image} = 3,659 + 0,277 * \text{Merchandising durable} + e$$

4.2.2. Hypothèses 2, 3 et 4

Hypothèse	Hypothèse nulle	Probabilité critique de F	Rejet ou non de H_0	R-deux	Formule de la régression
H_{2a} = la légitimité perçue par le consommateur influence sa perception accordée à la communication sociétale mise en place par l'enseigne.	H_0 = la légitimité perçue par le consommateur n'influence pas sa perception accordée à la communication sociétale mise en place par l'enseigne.	< 0,001	Rejet de H_0	0,152	Communication sociétale = 2,491 + 0,315*légitimité + e
H_{2b} = la légitimité perçue par le consommateur influence sa perception des étiquettes responsables présentes dans l'enseigne.	H_0 = la légitimité perçue par le consommateur n'influence pas sa perception des étiquettes responsables présentes dans l'enseigne.	< 0,001	Rejet de H_0	0,129	Étiquettes responsables = 2,615 + 0,295*légitimité + e
H_{2c} = la légitimité perçue par le consommateur influence sa perception du merchandising durable de l'enseigne.	H_0 = la légitimité perçue par le consommateur n'influence pas sa perception du merchandising durable de l'enseigne.	< 0,001	Rejet de H_0	0,097	Merchandising durable = 2,898 + 0,298*légitimité + e
H_{3a} = la perception d'un consommateur quant aux communications sociétales mises en place par l'enseigne influence sa confiance dans l'enseigne.	H_0 = la perception d'un consommateur quant aux communications sociétales mises en place par l'enseigne n'influence pas sa confiance dans l'enseigne.	0,001	Rejet de H_0	0,049	Confiance = 4,138 + 0,244*Communication sociétale + e
H_{3b} = la perception d'un consommateur quant aux étiquettes responsables présentes dans l'enseigne influence sa confiance dans l'enseigne.	H_0 = la perception d'un consommateur quant aux étiquettes responsables présentes dans l'enseigne n'influence pas sa confiance dans l'enseigne.	< 0,001	Rejet de H_0	0,053	Confiance = 4,116 + 0,247*Étiquettes responsables + e
H_{3c} = la perception d'un consommateur quant au merchandising durable de l'enseigne influence sa confiance dans l'enseigne.	H_0 = la perception d'un consommateur quant au merchandising durable de l'enseigne n'influence pas sa confiance dans l'enseigne.	0,001	Rejet de H_0	0,05	Confiance = 4,210 + 0,207*Merchandising durable + e

H _{4a} = la perception d'un consommateur quant aux communications sociétales mises en place par l'enseigne influence sa fidélité envers l'enseigne.	H ₀ = la perception d'un consommateur quant aux communications sociétales mises en place par l'enseigne n'influence pas sa fidélité envers l'enseigne.	0,007	Rejet de H ₀	0,035	Fidélité = 3,483 + 0,253* Communication sociétale + e
H _{4b} = la perception d'un consommateur quant aux étiquettes responsables présentes dans l'enseigne influence sa fidélité envers l'enseigne.	H ₀ = la perception d'un consommateur quant aux étiquettes responsables présentes dans l'enseigne n'influence pas sa fidélité envers l'enseigne.	0,097	Non-rejet de H ₀	/	/
H _{4c} = la perception d'un consommateur quant au merchandising durable de l'enseigne influence sa fidélité envers l'enseigne.	H ₀ = la perception d'un consommateur quant au merchandising durable de l'enseigne n'influence pas sa fidélité envers l'enseigne.	0,003	Rejet de H ₀	0,041	Fidélité = 3,493 + 0,229* Merchandising durable + e

Pour plus de détails, tous les tableaux explicatifs provenant de SPSS sont repris en **annexe 5**.

4.2.3. Hypothèse 5

Pour l'hypothèse qui va suivre, nous allons procéder un peu différemment. Nous allons faire une régression linéaire multiple pour chercher quelle part de la variance de la fidélité peut être expliquée par différentes variables ensemble.

Posons nos hypothèses :

H₀ = l'importance que le consommateur accorde aux facteurs [prix/accessibilité/parking/qualité/assortiment/offre produits durables/environnement intérieur] n'influence pas la fidélité du consommateur envers l'enseigne.

H_{5a} = l'importance que le consommateur accorde aux facteurs [prix/accessibilité/parking/qualité/assortiment/offre produits durables/environnement intérieur] influence la fidélité du consommateur envers l'enseigne.

Dans cette hypothèse, la variable dépendante est la fidélité et les variables indépendantes sont le prix, l'accessibilité, le parking, la qualité des produits, l'assortiment, l'offre de produits durables et l'environnement intérieur.

En regardant le tableau ANOVA (annexe 5.13), nous constatons que le test de Fisher permet de rejeter l'hypothèse nulle, car la valeur de F est significative au seuil de 5%. D'après le R-deux du tableau récapitulatif des modèles (annexe 5.14), nous pouvons dire que le prix, l'accessibilité, le parking, la qualité des produits, l'assortiment, l'offre de produits durables et l'environnement intérieur expliquent ensemble 11,5% de la variance de la fidélité des consommateurs.

Cependant, l'analyse ne s'arrête pas là. Il faut également regarder dans le tableau coefficient s'il n'y a pas de colinéarité, l'effet de chaque variable sur la fidélité, le poids de cet effet et sa significativité.

Coefficients ^a										
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,850	,839		4,587	<,001	2,195	5,506		
	Choix [Le prix]	-,301	,118	-,181	-2,551	,011	-,533	-,068	,886	1,129
	Choix [La qualité des produits]	-,040	,155	-,019	-,258	,797	-,345	,265	,792	1,263
	MEAN_parking	,183	,091	,167	2,018	,045	,004	,361	,649	1,542
	MEAN_accessibilité	,185	,119	,115	1,554	,122	-,050	,419	,813	1,230
	MEAN_assortiment	,266	,115	,180	2,315	,022	,039	,492	,737	1,357
	MEAN_prodDU	-,083	,082	-,073	-1,005	,316	-,245	,080	,851	1,175
	MEAN_enviINT	-,020	,111	-,014	-,182	,856	-,240	,199	,732	1,366

a. Variable dépendante : MEAN_Fid

Tableau 20 : Tableau des coefficients du modèle et leur degré de significativité pour la variable dépendante fidélité et les variables indépendantes « prix », « accessibilité », « parking », « qualité », « assortiment », « offre produits durables », « environnement intérieur ».

Premièrement, il est intéressant de regarder le « variance inflation factor » (VIF). Le VIF mesure la corrélation et la force de la corrélation entre les variables prédictives dans un modèle de régression. Dans notre cas, les valeurs VIF sont toutes proches de 1. Une valeur comprise entre 1 et 5 indique une corrélation modérée entre une variable prédictive donnée et les autres variables prédictives du modèle, mais cette corrélation n'est souvent pas suffisamment grave pour nécessiter une attention particulière (Zach, 2020).

Deuxièmement, nous devons regarder la significativité de la valeur t. Cette valeur nous permet d'évaluer si la variable contribue de façon significative au modèle. Dans notre cas, seul le prix, le parking et l'assortiment ont une valeur t significative au seuil de 5%.

Enfin, le coefficient B nous permet de savoir l'effet de la variable sur la fidélité. Le signe du coefficient nous indique le sens de la relation. Ici, la relation entre le prix et la fidélité est

étrangement négative. Nous reviendrons plus tard sur les causes possibles de cette relation négative.

Nous pouvons donc construire l'équation de régression qui est :

$$\text{Fidélité} = 3,850 + (-0,301 \cdot \text{le prix}) + (0,183 \cdot \text{parking}) + (0,266 \cdot \text{assortiment}) + e$$

4.2.4. Hypothèses 6, 7, 8 et 9

Hypothèse	Hypothèse nulle	Probabilité critique de F	Rejet ou non de H_0	R-deux	Formule de la régression
H_{6a} = l'importance que le consommateur accorde à la durabilité (environnementalisme) influence sa perception de la communication sociétale mise en place par l'enseigne.	H_0 = l'importance que le consommateur accorde à la durabilité (environnementalisme) n'influence pas sa perception de la communication sociétale mise en place par l'enseigne.	0,714	Non-rejet de H_0	/	/
H_{6b} = l'importance que le consommateur accorde à la durabilité (environnementalisme) influence sa perception des étiquettes responsables présentes dans l'enseigne.	H_0 = l'importance que le consommateur accorde à la durabilité (environnementalisme) n'influence pas sa perception des étiquettes responsables présentes dans l'enseigne.	0,874	Non-rejet de H_0	/	/
H_{6c} = l'importance que le consommateur accorde à la durabilité (environnementalisme) influence sa perception du merchandising durable de l'enseigne.	H_0 = l'importance que le consommateur accorde à la durabilité (environnementalisme) n'influence pas sa perception du merchandising durable de l'enseigne.	0,983	Non-rejet de H_0	/	/
H_{7a} = l'implication du consommateur dans des actions durables influence sa perception de la communication sociétale mise en place par l'enseigne.	H_0 = l'implication du consommateur dans des actions durables n'influence pas sa perception de la communication sociétale mise en place par l'enseigne.	0,042	Rejet de H_0	0,02	Communication sociétale = 3,162 + 0,123*implication + e

H _{7b} = l'implication du consommateur dans des actions durables influence sa perception des étiquettes responsables présentes dans l'enseigne.	H ₀ = l'implication du consommateur dans des actions durables n'influence pas sa perception des étiquettes responsables présentes dans l'enseigne.	0,304	Non-rejet de H ₀	/	/
H _{7c} = l'implication du consommateur dans des actions durables influence sa perception du merchandising durable de l'enseigne.	H ₀ = l'implication du consommateur dans des actions durables n'influence pas sa perception du merchandising durable de l'enseigne.	0,024	Rejet de H ₀	0,025	Merchandising durable = 3,305 + 0,162* implication + e
H _{8a} = les connaissances du consommateur sur les produits durables influencent sa perception de la communication sociétale mise en place par l'enseigne.	H ₀ = les connaissances du consommateur sur les produits durables n'influencent pas sa perception de la communication sociétale mise en place par l'enseigne.	0,121	Non-rejet de H ₀	/	/
H _{8b} = les connaissances du consommateur sur les produits durables influencent sa perception des étiquettes responsables présentes dans l'enseigne.	H ₀ = les connaissances du consommateur sur les produits durables n'influencent pas sa perception des étiquettes responsables présentes dans l'enseigne.	< 0,001	Rejet de H ₀	0,066	Étiquettes responsables = 2,869 + 0,194* connaissance + e
H _{8c} = les connaissances du consommateur sur les produits durables influencent sa perception du merchandising durable de l'enseigne.	H ₀ = les connaissances du consommateur sur les produits durables n'influencent pas sa perception du merchandising durable de l'enseigne.	0,006	Rejet de H ₀	0,036	Merchandising durable = 3,299 + 0,166* connaissance + e
H _{9a} = la perception d'un consommateur quant aux communications sociétales mises en place par l'enseigne est influencée par sa capacité à fournir un effort afin d'obtenir des informations avant de faire un achat.	H ₀ = la perception d'un consommateur quant aux communications sociétales mises en place par l'enseigne n'est pas influencée par sa capacité à fournir un effort afin d'obtenir des informations avant de faire un achat.	NON TESTÉE Comme nous l'avons vu lors de la section « vérification des échelles de mesure », l'échelle que nous avons construite pour mesurer la capacité des consommateurs à fournir un effort pour chercher de l'information avant de procéder à un achat n'est pas concluante.			

H _{9b} = la perception d'un consommateur quant aux étiquettes responsables présentes dans l'enseigne est influencée par sa capacité à fournir un effort afin d'obtenir des informations avant de faire un achat.	H ₀ = la perception d'un consommateur quant aux étiquettes responsables présentes dans l'enseigne n'est pas influencée par sa capacité à fournir un effort afin d'obtenir des informations avant de faire un achat.	
H _{9c} = la perception d'un consommateur quant au merchandising durable de l'enseigne est influencée par sa capacité à fournir un effort afin d'obtenir des informations avant de faire un achat.	H ₀ = la perception d'un consommateur quant au merchandising durable de l'enseigne n'est pas influencée par sa capacité à fournir un effort afin d'obtenir des informations avant de faire un achat.	

Pour plus de détails, tous les tableaux explicatifs provenant de SPSS sont repris en **annexe 5**.

NOTES

Pour chacune des hypothèses vérifiées, nous allons approfondir la recherche pour déterminer les personnes qui sont les plus influencées selon leur profil sociodémographique. Les calculs seront les mêmes, nous allons simplement ajouter des variables de filtrage. Les calculs ne seront donc pas développés ici, mais les tableaux « récapitulatif des modèles » issus des régressions sur SPSS se trouvent en annexe 6.

Section 5 : analyse des résultats

Après avoir testé toutes nos hypothèses, nous avons analysé les résultats obtenus pour chacune des hypothèses dont la relation de corrélation a été validée.

Relations de corrélation entre l'image de l'enseigne et le marketing durable

Si nous tenons compte de la population dans son ensemble, la perception des consommateurs sur les communications sociétales se répercute sur l'image de l'enseigne à hauteur de 12%. Nous pouvons noter que certaines catégories de personnes y sont plus sensibles que d'autres. Par exemple, pour les jeunes consommateurs qui ont entre 18 et 24 ans, ce pourcentage monte à 39,6%. Chez les personnes qui ont obtenu un doctorat, l'influence de la perception des communications sociétales sur l'image de l'enseigne est encore plus importante. Pour ces

personnes, la perception qu'ils ont des communications sociétales permet d'expliquer 44,8% de la variance de l'image.

En ce qui concerne les étiquettes responsables, la perception qu'en ont les consommateurs ne permet d'expliquer que 4,9% de la variance de l'image. Cependant, auprès des personnes âgées (+ de 65 ans), le pourcentage grimpe à 22,7%. Il est également plus élevé chez les personnes à faible revenu (moins de 1500€ net mensuel) chez qui l'influence des étiquettes responsables sur l'image est de 24,2%. Le pourcentage d'influence pour les personnes vivant dans le Luxembourg atteint les 83,6%.

Pour ce qui est de l'influence de la perception des consommateurs quant au merchandising durable sur l'image de l'enseigne, elle est de 8,5%. En approfondissant un peu, nous pouvons remarquer que le pourcentage monte à 26,8% pour les personnes qui fréquentent majoritairement un hard discount et à 38,9% chez les personnes qui ont obtenu un doctorat.

Relations de corrélation entre la légitimité de l'enseigne et le marketing durable

La légitimité perçue des consommateurs dans l'enseigne permet d'expliquer 15,4% de la variance de la perception des consommateurs quant aux communications sociétales pratiquées par l'entreprise. Pour les répondants qui ont obtenu un doctorat, ce pourcentage d'influence monte à 47,3%. Ce pourcentage est également un peu plus élevé pour les personnes qui ont entre 25 et 34 ans (25,4%), mais là où l'influence de la légitimité sur la perception des communications sociétale est la plus élevée, c'est pour les personnes âgées de plus de 65 ans (54,7%). Au niveau de la région d'origine du répondant, nous pouvons également constater que pour les personnes en provenance de Liège, la part de la variance de la perception des consommateurs quant aux communications sociétales pratiquées par l'entreprise expliquée par la légitimité perçue, s'élève à 30,3%.

Concernant la perception des consommateurs quant aux étiquettes responsables utilisées par l'entreprise, nous constatons que la légitimité perçue permet d'expliquer 12,9% de la variance. Ce pourcentage est un peu plus élevé pour les personnes qui ont entre 18 et 24 ans (37,7%), mais l'influence de la légitimité sur la perception quant aux étiquettes responsables est encore plus importante pour les personnes âgées de plus de 65 ans (41,9%). Du point de vue du niveau scolaire des répondants, nous pouvons constater que l'influence de la légitimité sur la perception des étiquettes responsables s'élève à 29,2% pour les personnes s'étant arrêtées après le secondaire supérieur, et à 39,3% pour les personnes ayant obtenu un doctorat. Ce résultat est

très intéressant et il faudrait se pencher sur les facteurs qui influencent cette augmentation. En effet, pour les personnes qui ont atteint un niveau bachelier dans leur étude, le pourcentage d'influence n'atteint que les 10,8%. Par ailleurs, chez les personnes avec un faible revenu (moins de 1500€ net mensuel), la légitimité perçue influence la perception des consommateurs quant aux étiquettes responsables utilisées par l'entreprise à hauteur de 39,4%. En outre, au niveau de la région d'origine du répondant, nous constatons que pour les personnes originaires de la province du Hainaut, la part de la variance de la perception des consommateurs quant aux étiquettes responsables expliquée par la légitimité perçue, s'élève à 39,6%.

La légitimité perçue des consommateurs dans l'enseigne permet d'expliquer 9,7% de la variance de la perception des consommateurs quant au merchandising durable mis en place dans l'entreprise. Cependant, auprès des personnes âgées (+ de 65 ans), le pourcentage grimpe à 42,1%. Il est également plus élevé chez les personnes à faible revenu (moins de 1500€ net mensuel) chez qui l'influence de la légitimité sur le merchandising durable atteint 24,6%. Pour les personnes qui possèdent un doctorat, l'influence se fait à hauteur de 38,5%.

Relations de corrélation entre la confiance des consommateurs et le marketing durable

D'un point de vue général, la perception des consommateurs quant aux communications sociétales permet d'expliquer 4,9% de la variance de la confiance accordée par les consommateurs à l'enseigne. Après une analyse plus approfondie, nous constatons que ce pourcentage monte à 19,8% pour les personnes de plus de 65 ans et il va même jusqu'à 21,2% pour les personnes qui ont entre 35 et 44 ans. Le pourcentage d'influence pour les personnes vivant dans le Luxembourg atteint quant à lui les 88,1%.

En ce qui concerne la perception des consommateurs quant aux étiquettes responsables présentes dans l'enseigne, elle permet d'expliquer 5,3% de la variance de la confiance des consommateurs. Pour les personnes qui ont entre 35 et 44 ans, l'influence des étiquettes responsable sur la confiance monte à 20,8%. Auprès des personnes âgées (+ de 65 ans), le pourcentage grimpe à 25,1%. Il est également plus élevé chez les personnes à faible revenu (moins de 1500€ net mensuel) chez qui l'influence de la perception des consommateurs quant aux étiquettes responsables sur la confiance des consommateurs est de 19,9%. Au niveau de la région d'origine du répondant, pour les personnes en provenance de la province du Luxembourg, la part de la variance expliquée monte à 92,2%.

La perception des consommateurs quant au merchandising durable permet d'expliquer 5% de la variance de la confiance accordée par les consommateurs à l'enseigne. Si nous poussons l'analyse, nous constatons que dans ce cas-ci le choix du magasin le plus fréquenté à une grande influence sur ce pourcentage. Chez les personnes qui fréquentent principalement un hard discount, l'influence du merchandising sur la confiance s'élève à 16,9%, contre seulement 3,3% pour celles qui vont majoritairement dans des magasins de type soft discounts. Au niveau de l'âge des répondants, ce pourcentage d'influence monte à 33,6% pour les personnes de plus de 65 ans et il va même jusqu'à 38,5% pour les personnes qui ont entre 35 et 44 ans. L'influence de la perception des consommateurs quant au merchandising durable sur la confiance qu'ils accordent à l'enseigne est également plus marquée chez les personnes qui ont arrêté leurs études après le secondaire inférieur et chez les personnes qui ont un faible revenu (moins de 1500€ net mensuel) pour qui le pourcentage d'influence s'élève respectivement à 35,5% et 33,1%.

Relations de corrélation entre la fidélité des consommateurs et le marketing durable

La perception des consommateurs quant aux communications sociétales permet d'expliquer 3,5% de la variance de la fidélité à l'enseigne. Les catégories de personnes qui semblent y être plus sensibles sont les personnes de plus de 65 ans chez qui l'impact monte à 14,4% et les personnes qui ont un revenu inférieur à 1500€ net par mois (20%). Le pourcentage d'influence pour les personnes originaires de Bruxelles est de 50,4%.

La perception des consommateurs quant aux étiquettes responsables n'a pas pu être corrélée avec la variable relative à la fidélité à l'enseigne. En d'autres termes, nous ne pouvons pas affirmer que les gens perçoivent les étiquettes responsables plus positivement ou négativement lorsqu'ils sont davantage fidèles à une enseigne.

La perception des consommateurs quant au merchandising durable permet d'expliquer 4,1% de la variance de la fidélité à l'enseigne. L'influence de la perception des consommateurs quant au merchandising durable sur la fidélité qu'ils éprouvent envers l'enseigne est plus marquée chez les personnes qui ont arrêté leurs études après le secondaire inférieur et chez les personnes qui ont un faible revenu (moins de 1500€ net mensuel) pour qui les pourcentages d'influence sont respectivement de 48,3% et 16,7%.

Relation de corrélation entre la fidélité des consommateurs et d'autres facteurs

L'importance que le consommateur accorde aux facteurs prix, accessibilité, parking, qualité des produits, assortiment, offre de produits durables et à l'environnement intérieur explique

ensemble 11,5% de la variance de la fidélité des consommateurs. En regardant les différentes catégories sociodémographiques présentes dans l'échantillon, nous pouvons constater que pour une fois, les hommes semblent être davantage influencés par ces facteurs. En effet, les facteurs relatifs aux prix, à accessibilité, au parking, à qualité des produits, à l'assortiment, à l'offre de produits durables et à l'environnement intérieur permettent d'expliquer 35,3% de la variance de la fidélité lorsque les répondants sont des hommes. Tous sexes confondus, chez les personnes qui ont entre 35 et 44 ans l'influence expliquée augmente à 68,8%. Un autre point qui est intéressant c'est que les facteurs avec une valeur de t significative ne sont pas les mêmes pour tous les groupes de personnes. Chez les personnes qui ont entre 35 et 44 ans seuls, la qualité des produits et l'assortiment sont des facteurs significatifs. Pour les personnes qui ont un revenu entre 1500 et 2999€ et pour les femmes, c'est encore plus restreint, uniquement le facteur qui concerne l'assortiment a une valeur de t significative. Mais le plus intéressant est que chez les hommes, seul le prix est significatif et que le coefficient est négatif. La relation entre l'importance que le répondant accorde au prix et sa fidélité envers l'enseigne est donc négative. Cela peut sembler étrange, mais une hypothèse à cette relation pourrait être que les consommateurs qui accordent plus d'importance aux prix sont plus susceptibles de changer de magasins en fonction de l'évolution de ceux-ci.

Relations de corrélation entre l'importance que le consommateur accorde à la durabilité et le marketing durable

L'importance que le consommateur accorde à la durabilité n'a pas pu être corrélée avec les perceptions des consommateurs sur le marketing durable. En d'autres termes, nous ne pouvons pas affirmer que les gens voient plus positivement ou négativement le marketing durable lorsqu'ils sont plus engagés dans la durabilité.

Relations de corrélation entre le degré d'implication du consommateur dans des actions durables et le marketing durable

Le degré d'implication du consommateur dans des actions durables ne permet d'expliquer que 2% de la variance de la perception des consommateurs quant aux communications sociétales pratiquées par l'entreprise et seulement 2,5% de la variance de la perception des consommateurs quant au merchandising durable mis en place dans l'entreprise. En regardant les différents profils de notre échantillon, nous constatons qu'il n'y a pas de grandes différences significatives visibles. Les pourcentages d'influences expliquées par l'implication du consommateur dans des actions durables sont de 5,2% pour la variance dans la perception des communications

sociétales chez les personnes qui ont atteint un niveau de bachelier dans leur étude et de 7,1% pour la variance de la perception des consommateurs quant au merchandising durable chez les personnes qui ont atteint un niveau master.

Relations de corrélation entre les connaissances des consommateurs et le marketing durable

Les connaissances du consommateur sur les produits durables permettent d'expliquer 6,6% de la variance de la perception des consommateurs quant aux étiquettes responsables utilisées par l'entreprise. Une étude plus approfondie a révélé que le choix du magasin a un impact significatif sur ce pourcentage. Chez les personnes qui fréquentent principalement un hard discount, l'influence des connaissances du consommateur sur sa perception des étiquettes responsables s'élève à 18,7%, contre seulement 4,3% pour celles qui vont majoritairement dans des soft discounts. Si nous regardons l'âge des répondants, ce pourcentage d'influence passe à 20,6% pour les personnes de plus de 65 ans et il va même jusqu'à 37,9% pour les personnes qui ont entre 35 et 44 ans. Du point de vue du niveau d'étude des répondants, nous pouvons constater que l'influence des connaissances du consommateur sur les produits durables, sur sa perception des étiquettes responsables s'élève à 27,7% pour les personnes s'étant arrêtées après le secondaire supérieur, et à 34,9% pour les personnes ayant obtenu un doctorat. Ce résultat est très intéressant et il faudrait se pencher sur les facteurs qui influencent cette augmentation. En effet, pour les personnes qui ont atteint un niveau bachelier, le pourcentage d'influence n'atteint que les 5%. En outre, au niveau de la région d'origine du répondant, le pourcentage d'influence pour les personnes vivant dans la province du Hainaut atteint les 41,5%.

Les connaissances du consommateur sur les produits durables permettent d'expliquer 3,6% de la variance de la perception des consommateurs quant au merchandising durable mis en place dans l'entreprise. En regardant les différents profils de l'échantillon, nous n'observons pas de grandes différences significatives notables.

Section 6 : conclusion de l'étude

Selon nos analyses, nous pouvons conclure qu'il existe des relations de corrélation entre les outils du marketing durable (que nous avons défini comme étant les communications sociétales, les étiquettes responsables et le merchandising durable) et les perceptions des consommateurs belges, mais elles sont relativement faibles. Cependant, comme nous avons pu le voir, certaines catégories de personnes y sont plus sensibles que d'autres.

D'après une étude de Dekhili et Achabou (2014) l'âge n'a pas d'impact sur la préférence des consommateurs en ce qui concerne l'étiquetage. Les résultats que nous avons obtenus ne vont pas dans ce sens. Nous avons pu constater que pour les hypothèses relatives à la perception des étiquettes responsables, les personnes plus âgées (plus de 65 ans) y étaient plus sensibles. Cela concorde davantage avec les résultats de l'étude de D'Souza et al. (2007), dans laquelle les résultats montrent que les consommateurs plus âgés semblent être plus concernés par les questions environnementales et sociales et sont, par conséquent, plus attentifs et plus critiques à l'égard du contenu de toute certification responsable fournie. Les gens de plus de 65 ans étant retraités, ils ont davantage de temps pour lire la communication sociétale des enseignes, les étiquettes des produits, et sont plus sensibles au merchandising, car ils ont plus de temps à passer dans les magasins. Cela peut expliquer l'impact plus fort qu'exercent sur eux ces actions de marketing durable.

Si nous regardons au-delà des étiquettes responsables, nous constatons qu'il n'y a pas uniquement les personnes plus âgées qui se sentent concernées par le développement durable. En réalité c'est un enjeu qui semble toucher un large public, mais qui est étrangement échelonné. Nous avons déjà évoqué ci-dessus que les personnes âgées étaient plus sensibles aux questions sociales et environnementales, et il n'est pas étonnant de voir que les plus jeunes sont également concernés. Si nous devions émettre une hypothèse, nous pourrions supposer que cette influence est plus marquée chez les plus jeunes parce qu'ils sont plus « connectés » et que les communications sociétales englobent tout type de communication durable de l'entreprise, y compris les communications en ligne.

Pour les groupes de personnes âgées de 25 à 34 ans et de 45 à 65 ans, nous ne pouvons généralement pas conclure qu'il existe une relation de corrélation entre les outils du marketing durable et les perceptions des consommateurs. En revanche, nous pouvons montrer que les personnes âgées de 35 à 44 ans semblent davantage sensibles aux pratiques de marketing

durable. Cette tranche d'âge semble souvent oubliée dans la littérature et il serait intéressant de se pencher sur les facteurs qui influencent ces personnes à considérer davantage le développement durable et ses outils. Une explication envisageable est que les répondants de cette tranche d'âge sont potentiellement des parents qui élèvent de jeunes enfants, et sont plus particulièrement sensibles à la qualité écologique des produits et aux questions environnementales.

Certains auteurs ont suggéré que les individus ayant des revenus plus élevés ont une préférence plus forte pour les produits portant un écolabel (Aguilar et Cai, 2010). Pourtant, suivant nos résultats, les consommateurs dont les relations de corrélations sont les plus fortes entre les différents outils du marketing durable et les perceptions et comportements envers l'entreprise sont les personnes avec un revenu faible (moins de 1500€ net par mois).

Dans un même temps, les personnes avec un niveau d'étude très élevé (personnes ayant obtenu un doctorat) sont également plus sensibles au marketing durable. Dans nos résultats, ces personnes obtiennent très souvent un niveau de corrélation assez important.

Fait intéressant, même si pas très marqué, c'est l'influence du magasin le plus fréquenté choisi par les consommateurs. Il semblerait que les relations de corrélation entre les perceptions des actions du marketing durable par les consommateurs et leurs attitudes envers les enseignes soient plus fortes pour les personnes qui fréquentent majoritairement un hard discount. Ce résultat peut sembler étonnant et inattendu et c'est un résultat qui vaudrait la peine d'être approfondi. Cette relation est particulièrement forte pour les actions de merchandising durable. Une explication possible est que la mise en exergue de produits responsables est particulièrement visible dans un magasin hard discount qui, par définition, fait très peu de merchandising pour comprimer ses coûts.

Pour finir, nous avons pu constater que certaines provinces étaient davantage représentées. Les personnes originaires de la province du Hainaut et du Luxembourg ont tendance à montrer une relation de corrélation plus forte entre les différents outils du marketing durable et les perceptions et comportements envers l'entreprise. Cependant, la représentativité de notre échantillon au niveau des provinces étant plutôt faible, nous ne tirerons pas de conclusion ici, mais c'est un facteur qu'il serait également intéressant à développer.

Pour pousser l'analyse un peu plus loin, nous avons voulu vérifier s'il existait des relations de corrélation entre les différents critères sociodémographiques qui émergent. Après analyse, nous

pouvons conclure que dans notre échantillon, il existe une relation de corrélation entre l'âge et le revenu, mais elle est très faible. L'âge ne permet d'expliquer que 1,9% de la variance du revenu. De plus, nous ne pouvons pas conclure qu'il existe une relation de corrélation entre le niveau d'étude et l'âge ni entre le niveau d'étude et le revenu. Nous ne pouvons pas non plus rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'existe pas de relation entre le revenu et le choix du magasin ni entre l'âge et le choix du magasin. Toutefois, nous pouvons affirmer qu'il existe une relation de corrélation entre le choix du magasin et le niveau d'étude, mais il n'est que de 4%.

PARTIE 3 : CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion

Tout au long de ce mémoire, nous avons effectué des recherches dans la littérature, mené une enquête quantitative, testé et analysé nos hypothèses afin de tenter de répondre à notre question de recherche : « Quels sont les impacts de l'utilisation du marketing durable dans la grande distribution alimentaire sur les perceptions et comportements des consommateurs en Belgique ? ».

La première partie de ce mémoire fut consacrée à la revue de la littérature. La notion de marketing durable et son impact sur les perceptions et comportements ont été peu traités tels quels auparavant. Il y a toutefois une multitude de travaux qui traitent les différents aspects de cette problématique. La principale plus-value de notre revue de littérature est de synthétiser toutes ces recherches antérieures éparses de manière organisée et utile. Ainsi sur cette base, nous pouvons définir avec pertinence une série de termes et de concepts qui vont être utilisés dans la deuxième partie.

Il est à noter qu'avant de travailler sur tous ces concepts, nous avons commencé par définir la notion de « grande distribution » afin de nous accorder sur la signification exacte du domaine de recherche de notre étude.

La revue de littérature est ensuite divisée en cinq chapitres.

Au cours du premier chapitre, nous avons décrit le contexte général, suivi d'un descriptif plus précis, de la place de la grande distribution alimentaire dans notre société. Nous avons pu constater qu'en Belgique le secteur de la grande distribution est un marché très concentré où quelques grandes entreprises détiennent la quasi-totalité des parts de marché.

Les quatre chapitres suivants ont abordé la question du développement durable dans les entreprises de la grande distribution, la perception des consommateurs vis-à-vis du développement durable, le principe du marketing durable et ses outils, et pour finir, l'influence que le marketing, la grande distribution et le développement durable pouvaient avoir sur les consommateurs et la société.

Nous avons ainsi appris que le secteur de la grande distribution intègre de plus en plus le développement durable dans ses modes de fonctionnement, mais pas toujours de la meilleure

des manières. Ce n'est pas tant par conscience et éthique qu'elles vont opérer une transition, mais plutôt pour se différencier et se valoriser auprès des consommateurs, car le développement durable est source d'avantages concurrentiels sur le marché et il permet d'améliorer l'image des entreprises.

Nous avons aussi constaté que les consommateurs belges se déclarent préoccupés par le développement durable, mais que le prix restait un obstacle pour eux et que d'autres facteurs étaient également importants dans leurs décisions d'achats. Pour que les actions responsables d'une entreprise soient correctement perçues par les consommateurs, il faut que celles-ci soient vues comme légitimes dans le domaine et que les consommateurs aient confiance. Malheureusement, la légitimité des entreprises de la grande distribution dans le domaine du développement durable n'est pas encore acquise et les pratiques de greenwashing ont mis à mal la confiance des consommateurs. La crédibilité des sociétés de grande distribution est encore mal assurée, alors que leur « place » dans le secteur du commerce alimentaire est très importante.

La deuxième partie de ce mémoire fut consacrée à notre étude empirique. Nous avons scindé notre réflexion en deux sous-questions : « quels liens peuvent être établis entre les perceptions des consommateurs sur les actions de marketing durable des GSA et leurs attitudes envers elles ? » et « quels liens peuvent être établis entre les préoccupations des consommateurs envers le développement durable et leurs perceptions des actions de marketing durable des GSA ? ». À partir de la première, et en prenant appui sur la revue de littérature, nous avons émis cinq hypothèses. Notre deuxième sous-question fut la base de quatre hypothèses supplémentaires. La plupart de nos hypothèses ayant trois approches différentes, nous avons un total de vingt-cinq hypothèses.

Pour analyser ces hypothèses, nous avons opté pour une étude quantitative qui s'appuie sur les réponses à une enquête en ligne. Après avoir recueilli et codé ces réponses, nous avons effectué des tests statistiques à l'aide du logiciel SPSS afin de vérifier la validité de nos échelles de mesure. Ensuite, nous avons testé nos hypothèses en faisant des régressions linéaires. Parmi les vingt-cinq hypothèses, trois n'ont pas pu être testées, car notre échelle de mesure n'était pas valide. Pour six d'entre elles, nous n'avons pas pu rejeter l'hypothèse nulle. Nous avons donc gardé les seize hypothèses pour lesquelles la relation de corrélation a été validée.

Notre étude a ainsi pu déterminer qu'il existe des relations de corrélation plutôt faibles entre d'une part les perceptions des outils du marketing durable et d'autre part l'image et la légitimité

perçues de l'enseigne par les consommateurs, ainsi que sur leur confiance et leur fidélité. Cependant, nous avons pu observer que certains groupes de personnes y sont plus sensibles que d'autres.

Au niveau de l'implication des consommateurs dans des actions durables, nous avons pu établir qu'il existait deux relations de corrélation. Une avec leurs perceptions des communications sociétales de l'enseigne et l'autre avec celles de son merchandising durable.

Quant aux connaissances des consommateurs sur les produits durables, elles influencent leurs perceptions des étiquettes responsables et du merchandising durable.

En outre, il est particulièrement intéressant de souligner que nous n'avons pas pu établir de relation de corrélation entre l'importance que les consommateurs accordent à la durabilité et leurs perceptions du marketing durable. Cela corrobore l'étude de Guyader et al. (2016) selon laquelle les différentes personnalités des individus influencent leur comportement.

Limites

Une première limite de notre travail est qu'il est soumis à un biais de sélection. Le biais de sélection est un biais méthodologique qui survient lors de la sélection de l'échantillon dans le cadre d'une enquête par sondage. La présence d'un biais de sélection se traduira par un échantillon non représentatif de la population pour laquelle nous voulons généraliser les résultats de l'étude. Dans notre cas, notre échantillon est effectivement un échantillon de convenance et la diffusion n'a été faite qu'en ligne ce qui est déjà un critère de sélection en soi. Si ce type de diffusion présente de nombreux avantages évoqués dans la partie méthodologique de ce travail, il convient de rappeler qu'il peut affecter la représentativité de l'échantillon. Les résultats de ce travail sont donc à prendre avec précaution et de futures études avec un échantillon plus représentatif seraient intéressantes afin de valider, préciser ou infirmer nos résultats.

Deuxièmement, le format utilisé pour les questions de l'enquête peut également entraîner quelques erreurs. Le questionnaire est présenté sous forme de questions à choix multiples sur base d'échelles de Likert, et non de questions ouvertes. L'utilisation de questions ouvertes aurait permis aux répondants d'exprimer leurs ressentis ou leurs opinions de façon plus précise. Avec un système de réponses à choix multiples, nous ne pouvons vérifier l'exactitude de

l'interprétation des questions et la réflexion qui est derrière. De plus, le questionnaire était relativement long. Par conséquent, il est possible que nous n'ayons pas obtenu la concentration maximale du répondant tout au long du questionnaire et que celui-ci ait répondu de manière aléatoire, ce qui n'est pas vérifiable avec des questions à choix multiples. Cependant, sur une étude de type quantitative, avoir un très grand nombre de réponses libres aurait été bien plus compliqué à traiter.

Une autre limite de cette étude est que l'échelle utilisée dans notre questionnaire afin de mesurer la capacité d'un consommateur à fournir un effort afin d'obtenir des informations avant de faire un achat n'a pas pu être utilisée, car elle n'a pas été considérée comme suffisamment fiable pour être exploitée. De ce fait, une de nos hypothèses n'a pas pu être testée.

Enfin, la dernière limite que nous pouvons évoquer est le biais de désirabilité sociale. La « désirabilité sociale » est un terme qui décrit la tendance des gens à répondre aux enquêtes par des réponses socialement désirables. Cette tendance nuit à l'expression sincère des opinions et croyances personnelles, ce qui a pour effet de réduire la validité des conclusions tirées des réponses individuelles (Dompnier, s. d.). Ce biais apparaît souvent lorsque l'enquête traite de sujets sensibles comme les questions d'éthiques, ou ici, le développement durable. En effet, il est tentant pour les répondants de répondre par ce qui est socialement acceptable et non par leur véritable opinion lorsqu'ils sont interrogés sur de tels sujets. À la vue du sujet de notre étude, celle-ci n'échappe évidemment pas à ce risque de biais de désirabilité sociale.

Recherches futures et recommandations

À la suite de l'examen de la littérature existante, nous avons pu constater que le domaine du marketing durable dans la grande distribution et son influence sur les perceptions des consommateurs n'a pas été vraiment abordé. Si la question du développement durable dans la société prend de plus en plus d'ampleur, son application dans les entreprises, et plus particulièrement dans les entreprises de services, semble être à ses prémices. Ainsi, malgré les limites évoquées précédemment, ce mémoire peut servir de base pour de futures recherches dans le domaine.

L'apport de ce travail par rapport à la littérature existante a déjà été évoqué dans la section « conclusion de l'étude ».

Afin d'approfondir la recherche, des études ultérieures pourraient être menées sur base d'un échantillon de taille supérieure et avec une meilleure représentativité. Des plus, il pourrait être intéressant d'utiliser des techniques de régression linéaire multiple afin de mieux appréhender les impacts respectifs des perceptions des outils du marketing durable sur les attitudes des consommateurs.

Par ailleurs, il serait intéressant de mener une étude qualitative sur un plus petit échantillon afin de déterminer et d'approfondir les facteurs qui poussent certaines catégories sociodémographiques de personnes à être plus sensibles aux différents outils du marketing durable. En définissant quels sont les facteurs clés qui rendent ces personnes plus sensibles aux communications sociétales, aux étiquettes responsables, et au merchandising durable, les entreprises pourraient toucher plus directement le public qu'elles ciblent.

Des études plus approfondies pourraient également permettre de cerner la manière la plus appropriée de sensibiliser un certain type de personne au développement durable, et pas uniquement dans un but marketing ou commercial.

Des recherches supplémentaires pourraient permettre de déterminer quels sont les moyens efficaces de communication et comment rendre les publicités « vertes » plus percutantes pour les consommateurs. Idéalement il faudrait mettre en place un organe officiel avec un processus de validation obligatoire, non seulement pour les campagnes marketing, mais également pour toutes les campagnes de sensibilisation.

PARTIE 4 : BIBLIOGRAPHIE

Aggeri, F., & Godard, O. (2006). Les entreprises et le développement durable. *Entreprises et histoire*, 45(4), 6. <https://doi.org/10.3917/eh.045.0006>

A la découverte du secteur de la distribution ! (2019, mars 19). *Student.be*. <https://www.student.be/fr/student-life/a-la-decouverte-du-secteur-de-la-distribution>

Arbouch, N., & Barzi, R. (2018). Approches de la fidélité à la marque. *Public & nonprofit management review*, 3(1).

Audouin, A., Courtois, A., & Rambaud-Paquin, A. (2010). La communication responsable : Intégrer le développement durable dans les métiers de la communication (2e éd). Eyrolles-Éd. d'Organisation.

Babbie, E. R. (2010). *The practice of social research* (12th ed). Wadsworth Cengage.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>

Bălan, C. (2020). How does retail engage consumers in sustainable consumption? A systematic literature review. *Sustainability*, 13(1), 96. <https://doi.org/10.3390/su13010096>

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>

Barabat, G., Bressoles, G., & André, J.-M. (2012). Quel cadre d'analyse pour les démarches environnementales de la grande distribution ? *Revue française de gestion*, 38(225), 13-26. <https://doi.org/10.3166/rfg.225.13-26>

Bathelot, B. (2015a, mai 21). Politique de distribution. *Définitions Marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/politique-de-distribution/>

Bathelot, B. (2015b, juin 16). ILV. *Définitions Marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/ilv/>

Bathelot, B. (2017, novembre 21). Label. *Définitions Marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/label/>

Bathelot, B. (2018a, décembre 24). Grande distribution. *Définitions Marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution/>

Bathelot, B. (2018b, décembre 24). PLV. *Définitions Marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/plv/>

Bathelot, B. (2019a, février 26). Echantillon de convenance. *Définitions Marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/>

Bathelot, B. (2019b, septembre 7). Soft discount. *Définitions Marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/soft-discount/>

Bathelot, B. (2020, février 13). Marketing direct. *Définitions Marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-direct/>

Bathelot, B. (2021a, mars 12). Fidélité client. *Définitions Marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/fidelite-client/>

Bathelot, B. (2021b, octobre 12). Merchandising. *Définitions Marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/merchandising/>

Baugnet, V., Cornille, D., Dhyne, E., & Robert, B. (2009). Régulation et concurrence dans le secteur de la distribution en Belgique. *Revue économique*. <https://www.nbb.be/fr/articles/regulation-et-concurrence-dans-le-secteur-de-la-distribution-en-belgique-1?language=en>

Bazot, A. (2014). Affichage environnemental : Quand le marketing s'habille de vert... *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, N° 73(1), 16. <https://doi.org/10.3917/re.073.0016>

Beautru, A. (2012). *Le lexique de la grande distribution*. Marketing PGC. <https://www.marketing-pgc.com/2012/02/09/le-lexique-de-la-grande-distribution/>

Beji-Becheur, A., Diaz Pedregal, V., & Ozcaglar-Toulouse, N. (2008). Fair trade—Just how “fair” are the exchanges? *Journal of Macromarketing*, 28(1), 44–52. <https://doi.org/10.1177/0276146707311842>

Béji-Bécheur, A., & Özçağlar-Toulouse, N. (2014). Institutionnalisation du développement durable et émergence d’un marketing durable. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(3), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0767370114528615>

Belanger, C., Mount, J., & Wilson, M. (2002). Institutional image and retention. *Tertiary Education and Management*, 8(3), 217–230. <https://doi.org/10.1080/13583883.2002.9967080>

Belgique : Consommation et distribution. (s. d.). fellahtrade ; Groupe crédit agricole du Maroc. Consulté 6 février 2022, à l’adresse [https://www.fellah-trade.com/fr/export/atlas-agro/belgique/conso-distribution#:~:text=Le%20march%C3%A9%20est%20domin%C3%A9%20par,de%204.000%20supermarch%C3%A9s%20\(Gondola\)](https://www.fellah-trade.com/fr/export/atlas-agro/belgique/conso-distribution#:~:text=Le%20march%C3%A9%20est%20domin%C3%A9%20par,de%204.000%20supermarch%C3%A9s%20(Gondola)).

Benoît-Moreau, F., Parguel, B., & Larceneux, F. (2008, Octobre). Comment prévenir le greenwashing ? L’influence des éléments d’exécution publicitaire. In *États généraux du management*.

Berhault, G., Chauveau, A., & Fossati, M. (2012). Communication et développement durable : Paradoxe et enthousiasme. *Vraiment durable*, 1(1), 153. <https://doi.org/10.3917/vdur.001.0001>

Berrada, K., Ailli, S., & Elamrani, M. (2018). Le marketing durable entre performance, déclarations et pratiques : cas de la grande distribution. *Revue Économie, Gestion et Société*, (15).

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>

Binninger, A. S. (2009). Développement durable : une analyse comparative des rapports de cinq enseignes alimentaires. *Revue Française du Marketing*, (223).

Bisaillon, V., Gendron, C., & Turcotte, M.-F. (2005). Commerce équitable comme vecteur de développement durable ? *Nouvelles pratiques sociales*, 18(1), 73–89. <https://doi.org/10.7202/012197ar>

BNB (2022, mai 16). Chiffres-clés. *nbb.be*.
<https://www.nbb.be/fr/statistiques/generalites/chiffres-cles>

Bocquet, A. (2013). L'engagement environnemental de l'entreprise : quelle responsabilité envers quelles parties prenantes ? Les cas Migros et Coop sur le marché agroalimentaire suisse. *Management & Avenir*, 64, 35-55. <https://doi.org/10.3917/mav.064.0035>

Bonnefont, A., & Lapeyre, A. (2007). Essai de modélisation des perceptions de communication d'enseigne en développement durable par leurs acheteurs : Campagne publicitaire Carrefour 2004. *Revue de l'organisation responsable*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.3917/ror.021.0020>

Boukhari, S. (2016). Introduction des items inversés dans les échelles de mesure : Application à l'échelle du partage des connaissances. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 2(14).

Brundtland, H. (1987). Notre avenir à tous. Rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU.

Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>

Claro, D. P., Laban Neto, S. A., & de Oliveira Claro, P. B. (2013). Sustainability drivers in food retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 365-371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.02.003>

Claude, G. (2019, décembre 5). *Étude quantitative : Définition, techniques, étapes et analyse*. Scribbr. <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>

Cordelier, B., & Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et greenwashing : Gestion 2000, Volume 30(6), 115-131. <https://doi.org/10.3917/g2000.306.0115>

Coucke, N., Vermeir, I., Slabbinck, H., & Van Kerckhove, A. (2019). Show me more! The influence of visibility on sustainable food choices. *Foods*, 8(6), 186. <https://doi.org/10.3390/foods8060186>

Croizean, J.-P., Robert-Demontrond, P., Bouillé, J., & Allano-Frey, M. (2016). Discours et pratiques en matière de stratégie carbone : Le cas de la grande distribution intégrée en France1. *Management international*, 20(4), 26 44. <https://doi.org/10.7202/1051673ar>

Dekhili, S. (2016). Les enseignes de la grande distribution : Quelle légitimité pour commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs ? *Management & Avenir*, 87(5), 55. <https://doi.org/10.3917/mav.087.0055>

Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : Quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? *Management & Avenir*, 41(1), 294. <https://doi.org/10.3917/mav.041.0294>

Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2013). L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs l'enjeu de la crédibilité. *Revue française du marketing*.

Dekhili, S., & Akli Achabou, M. (2014). Eco-labelling brand strategy: Independent certification versus self-declaration. *European Business Review*, 26(4), 305 329. <https://doi.org/10.1108/EBR-06-2013-0090>

Dekhili, S., & Lavorata, L. (2020). Éditorial : Marketing et développement durable : quels enjeux pour les marques et les consommateurs ? *Revue de l'organisation responsable*, 15(2), 3. <https://doi.org/10.3917/ror.152.0003>

Dellech, D. (2013). Rôle des pratiques éthiques dans la perception de l'image d'une enseigne généraliste : Étude exploratoire. *Gestion 2000*, Volume 30(2), 55 77. <https://doi.org/10.3917/g2000.302.0055>

Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. Cambridge University Press.

Dompnier, B. (s. d.). *Désirabilité sociale*. Encyclopædia Universalis. Consulté 10 mai 2022, à l'adresse <https://www.universalis.fr/encyclopedie/desirabilite-sociale/>

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371 376. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>

du Bouays, R. (2019, juillet 1). *Qu'est-Ce Que Le Marketing Durable et Pourquoi Devient-Il Si Important ?* <https://medium.com/quest-ce-que-le-marketing-durable-et-pourquoi/quest-ce-que-le-marketing-durable-et-pourquoi-devient-il-si-important-bf6480e5078b>

Fuentes, C. (2015). Images of responsible consumers: Organizing the marketing of sustainability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 367-385. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2014-0039>

Fuentes, C., & Fredriksson, C. (2016). Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 492-507. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0092>

Gabriel, P. (2003). Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable. *Décisions Marketing*, 29, 67-76. <https://doi.org/10.7193/DM.029.67.76>

Gendron, C., & Revéret, J. P. (2000). Le développement durable. *Économies et sociétés*, 37(91), 111-124.

Godard, O. (2001). Développement durable : Exhorter ou gouverner ? *Le Débat*, 116(4), 64. <https://doi.org/10.3917/deba.116.0064>

Greenwashing. (s. d.). novethic. Consulté 17 décembre 2021, à l'adresse <https://www.novethic.fr/lexique/detail/greenwashing.html>

Gurviez, P. & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-62.

Gurviez, P., & Raffin, S. (2019). *Nudge et marketing social : Clés et expériences inspirantes pour changer les comportements*. Dunod.

Guyader, H., Ottosson, M., & Witell, L. (2016). You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319-325. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.008>

Huang, J., Li, Y., & Yen, M. (2016). The relationship between green innovation and business performance - the mediating effect of brand image. *Xing Xiao Ping Lun*, 13(1), 89-118.

ISO. (2019). *Labels environnementaux* (N° 2).
<https://www.iso.org/fr/publication/PUB100323.html>

Joyeau, A. (2016). Les stratégies de développement durable de la distribution alimentaire : quelle appropriation par les salariés ?

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed). Harcourt College Publishers.

Kumar, P. (2014). Greening retail: An Indian experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 613 625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2013-0042>

Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. (2013). Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne : Compatibilité du point de vue des consommateurs ? *Revue de l'organisation responsable*, 8(1), 5. <https://doi.org/10.3917/ror.081.0005>

Lai, K.-H., Cheng, T. C. E., & Tang, A. K. Y. (2010). Green retailing: Factors for success. *California Management Review*, 52(2), 6 31. <https://doi.org/10.1525/cmr.2010.52.2.6>

L'alpha de Cronbach. (2015). *Cescup*. <https://cescup.ulb.be/lalpha-de-cronbach/>

Lambin, J.-J., & De Moerloose, C. (2012). *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché* (8e éd. [actualisée]). Dunod.

Lapeyre, A. (2013). Le discours sociétal d'une enseigne de la grande distribution : effets de la légitimité de l'annonceur et de la crédibilité du discours sur les consommateurs. *Revue française du marketing*, (242).

Larceneux, F. (2001). Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité. *Cahier n°289*. Centre de Recherche DMSP.

Larceneux, F. (2003). Segmentation des signes de qualité : Labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 29, 35 46. <https://doi.org/10.7193/DM.029.35.46>

Larousse, É. (s. d.). Définitions : Marketing - Dictionnaire de français Larousse. Consulté 8 février 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>

Laufer R. (1996). Quand diriger, c'est légitimer. *Revue Française de Gestion*. 111, 12-37

Lavorata, L. (2008). Perception des pratiques éthiques des enseignes généralistes : une étude auprès des clients. *Revue française du marketing*, (218), 65-81.

Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021-1027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>

Lavorata, L. (2018). French retailers and sustainable development. In L. Lavorata & L. Sparks (Éds.), *Food Retailing and Sustainable Development* (p. 9-21). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-553-520181001>

Lavorata, L. (2019). Les enjeux sociétaux et environnementaux de la grande distribution. *L'Economie politique*, N° 81(1), 60. <https://doi.org/10.3917/leco.081.0060>

Lavorata, L., & Mugel, O. (2017). Compréhension des mécanismes de construction des stratégies de développement durable des distributeurs indépendants : Une étude qualitative. *Revue de l'organisation responsable*, 12(1), 34. <https://doi.org/10.3917/ror.121.0034>

Lehu, J. M. (2012). *L'encyclopédie du marketing : Commenté et illustrée*. Editions Eyrolles.

Lelièvre, M. (2020, juin 18). Pourquoi les entreprises n'investissent pas plus dans le développement durable ?. *L'Echo*. <https://www.lecho.be/opinions/carte-blanche/pourquoi-les-entreprises-n-investissent-pas-plus-dans-le-developpement-durable/10234129.html>

Les Français et le partage des tâches : À quand la révolution ménagère ? (2018, mai). Ipsos. <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-le-partage-des-taches-quand-la-revolution-menagere>

Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2019). Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 793-816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0262>

Loussaïef, L., & Moigno, E. (2012). La perception de l'offre responsable par le consommateur français. Une étude exploratoire dans la grande distribution alimentaire. *Éthique et économique= Ethics and economics*, 9(2).

Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469. <https://doi.org/10.1177/0092070399274005>

Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia. <https://dro.deakin.edu.au/view/DU:30010407>

Marge arrière : Définition. (2007, août 31). L'Obs. <https://www.nouvelobs.com/economie/20070831.OBS2803/marge-arriere-definition.html>

Marketing. (s. d.). Dans *Larousse*. Consulté le 6 janvier 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>

Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruíz-Molina, M. E. (2019). How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 601-615. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2173>

Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2021). Understanding innovativeness and commitment to sustainable service practices. *Journal of Services Marketing*, 35(8), 1092-1103. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2019-0479>

Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). La réponse à la question « Que pouvons-nous faire ? » : le marketing durable. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(3), 109-111. <https://doi.org/10.1177/0767370114527676>

Martinet, A.-C., & Reynaud, E. (2004). Entreprise durable, finance et stratégie. *Revue française de gestion*, 30(152), 121-136. <https://doi.org/10.3166/rfg.152.121-136>

Mayol, S. (s. d.). *La grande distribution et son marketing*.

Meise, J. N., Rudolph, T., Kenning, P., & Phillips, D. M. (2014). Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.013>

Moati, P. (2001). *L'avenir de la grande distribution*. Odile Jacob.

Morin-Delerm, S., Cuzacq, N., & Lavorata, L. (2007). L'instrumentalisation du rapport développement durable par le marketing : L'exemple de la grande distribution. xxx. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00623414>

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0925-7>

O'Brien, K. A., & Teisl, M. F. (2004). Eco-information and its effect on consumer values for environmentally certified forest products. *Journal of Forest Economics*, 10(2), 75 96. <https://doi.org/10.1016/j.jfe.2004.05.001>

Oppewal, H., Alexander, A., & Sullivan, P. (2006). Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), 261 274. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.015>

Pam, Scholder Ellen, Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147 157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>

Parguel, B. (2010). La communication sociétale vs communication responsable.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing' : A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15 28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281 293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>

Rastoin, J.-L. (2008). Les multinationales dans le système alimentaire. *Projet*, n ° 307(6), 61. <https://doi.org/10.3917/pro.307.0061>

Règlement (UE) N° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil, 304 OJ L. Consulté 8 avril 2022, à l'adresse <http://data.europa.eu/eli/reg/2011/1169/oj/fra>

Responsabilité sociétale des entreprises. (s. d.). Belgium.be. Consulté 16 décembre 2021, à l'adresse

https://www.belgium.be/fr/economie/developpement_durable/economie_durable/responsabilite_societale_des_entreprises

Schulze, M., Spiller, A., & Risius, A. (2021). Co-ops 2.0 : Alternative retail strategies to support a sustainable transition in food retailing. *Frontiers in Sustainability*, 2, 675588. <https://doi.org/10.3389/frsus.2021.675588>

Soumagne, J., Gasnier, A., & Pouzenc, M. (2004). Commerce et développement durable. *Historiens et géographes*, (387), 131-143.

SPF Economie. (2021a, Juin). *Rapport sur la conjoncture économique dans la distribution*. Economie ; SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie. <https://economie.fgov.be/fr/publications/rapport-sur-la-conjoncture-13>

SPF Economie. (2021b, mars 24). *Qu'est-ce qu'un label ?*. <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/economie-durable/consommation-durable/quest-ce-quun-label>

Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>

Statbel. (2021, juin). *Structure de la population*. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.

Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34. <https://doi.org/10.1177/205157070802300402>

Tang, E., Fryxell, G. E., & Chow, C. S. F. (2004). Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), 851-105. https://doi.org/10.1300/J046v16n04_05

Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787-1810. <https://doi.org/10.1108/03090561011079882>

UNICEF. (2021). *Définition des normes sociales et des concepts connexes*. Section de la protection de l'enfance et Section du changement social et de comportement de l'UNICEF. <https://www.unicef.org/media/114436/file/Social-norms-definitions-French.pdf>

Utilitarisme. (s. d.). *Philosophie magazine*. Consulté 18 décembre 2021, à l'adresse <https://www.philomag.com/>

Wayens, B., Godart, P., Strale, M., Istaz, D., & May, X. (2020). Une décennie d'évolution du commerce "brick and mortar" en Belgique. Exploration des inventaires de terrain Locatus.

Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited edition for me and best seller for you: The impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486-499. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.001>

Yergeau, E., & Poirier, M. (2021). *Analyse en composantes principales : Rappel théorique*. SPSS à l'UdeS. <https://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/analyse-en-composantes-principales-2/>

Zach. (2020, juin 5). How to test for multicollinearity in spss. *Statology*. <https://www.statology.org/multicollinearity-spss/>

PARTIE 5 : ANNEXES

Annexe 1 : échelles de mesure marketing

Scale name	Items	Sources des échelles de mesure (inspiration)
Fidélité	1) Je fais mes achats alimentaires dans un seul magasin. 2) L'endroit où je fais mes achats alimentaires est aléatoire. (-) 3) Je sais exactement où se trouvent les différents produits dans mon magasin alimentaire. 4) Une fois que je suis habitué à une enseigne, je n'aime pas changer. 5) Je me considère comme une personne fidèle à une enseigne. 6) Je me sens très attaché aux marques que j'achète. 7) Même si certains produits sont disponibles dans différentes grandes surfaces, j'ai toujours tendance à les acheter dans cette enseigne. 8) Je rachèterai des produits de cette enseigne (marque propre du distributeur). 9) Cette enseigne est mon premier choix lorsqu'il s'agit d'acheter des produits alimentaire responsable (écologique ou éthique).	Gordon C. Bruner II. (2017). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 9: Vol. (Library version). GCBII Productions, LLC. → Page 321 Gordon C. Bruner II. (2017). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 9: Vol. (Library version). GCBII Productions, LLC. → Page 123 Gordon C. Bruner II. (2015). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 8. GCBII Productions, LLC. → Page 292
Image de l'enseigne	1) L'enseigne X propose de bons produits de qualité. 2) L'enseigne X répond aux besoins des consommateurs. 3) L'enseigne X est une entreprise socialement responsable.	Gordon C. Bruner II. (2012). Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research, Volume 6: Vol.

	4) L'enseigne X traite ses employés de manière socialement responsable. 5) L'enseigne X est soucieuse d'améliorer le bien-être de la société. 6) L'enseigne X se sent concernée par l'écologie et la protection de l'environnement. 7) L'enseigne X agit pour être plus durable (écologiquement et socialement). 8) L'enseigne X se sert de la « tendance verte » dans le seul but de rendre ses produits plus attrayants et gagner plus d'argent. (-) 9) L'enseigne X se sent moralement obligée d'aider l'environnement (-)	(Library version). GCBII Productions, LLC. → Page 101 Gordon C. Bruner II. (2019). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 10: Vol. (Library version). GCBII Productions, LLC. → Page 165
Légitimité (légitimité morale)	1) L'enseigne X utilise sa notoriété pour apporter des réponses aux problèmes environnementaux. 2) L'enseigne X agit concrètement pour résoudre les problèmes environnementaux. 3) L'enseigne X œuvre à l'information et à la défense des consommateurs. 4) Les communications sociales et environnementales de l'enseigne X sont crédibles. 5) Les communications sociales et environnementales de l'enseigne X sont pertinentes.	Lichtlé, M.-C., Nabec, L., Roux, D., & Chevalier, C. (2018). Legitimacy of consumer associations and perceived vulnerability of their users: Effects on intentions to trust consumerist associations. Recherche et Applications En Marketing (English Edition), 33(1), 53–72. https://doi.org/10.1177/2051570718756553
Confiance	1) Je peux faire confiance à l'enseigne X. 2) L'enseigne X est fiable et tient ses promesses. 3) L'enseigne X donne la priorité aux intérêts du clients. 4) Je peux compter sur l'enseigne X pour fournir un service de qualité. 5) Les affirmations contenues dans les publicités de l'enseigne X sont vraies.	Gordon C. Bruner II. (2015). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 8. GCBII Productions, LLC. → Page 180

	6) Les communications liées à l'enseigne X sont crédibles. 7) Les communications liées à l'enseigne X sont honnêtes.	
L'environnementalisme (importance de la durabilité)	1) Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance à la protection de l'environnement ? 2) Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance au fait de faire des choix écologiquement durables ? 3) Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance à la conservation de nos ressources naturelles ? 4) Dans quelle mesure pensez-vous qu'il est important de prendre en compte notre impact sur l'environnement ?	Tel quel : Gordon C. Bruner II. (2015). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 8. GCBII Productions, LLC. → Page 218
Implication des consommateurs dans le développement durable (Actions durables des consommateurs)	1) Je tiens compte de l'impact potentiel de mes actions sur l'environnement lorsque je prends un grand nombre de mes décisions. 2) Je suis préoccupé par le gaspillage des ressources de notre planète. 3) Je suis prêt(e) à subir des inconvénients afin de prendre des mesures plus respectueuses de l'environnement. 4) J'accepte de payer un prix plus élevé pour des produits durables. 5) J'ai modifié mon comportement pour des raisons environnementales. 6) Mes habitudes d'achats sont influencées par ma préoccupation pour notre environnement. 7) J'ai changé de produit pour des raisons écologiques.	Gordon C. Bruner II. (2019). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 10: Vol. (Library version). GCBII Productions, LLC. → Page 170 et 168 Gordon C. Bruner II. (2017). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 9: Vol. (Library version). GCBII Productions, LLC. → Page 223

	8) Lorsque j'ai le choix entre deux produits égaux, j'achète celui qui est le moins nocif pour l'environnement. 9) J'achète des produits ménagers écologiques (liquide vaisselle, détergent, etc.). 10) J'achète des aliments biologiques.	
Connaissance	1) J'ai conscience de l'existence de produits verts. 2) Je peux identifier les produits verts. 3) J'ai beaucoup de connaissances sur les produits écologiques. 4) J'ai une grande expérience des produits verts. 5) Je sais où trouver facilement des produits verts.	Gordon C. Bruner II. (2015). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 8. GCBII Productions, LLC. → Page 223 et 239 + page 102
Choix	1) Le prix. 2) La distance depuis le domicile (ou le travail). 3) Les heures d'ouverture. 4) La disponibilité du parking. 5) La sécurité du parking. 6) La qualité des produits. 7) L'assortiment de produits (choix/diversité). 8) L'offre de produits de marques connues. 9) L'offre de produits de la marque du distributeur. 10) L'offre de produits biologiques. 11) L'offre de produits équitables. 12) L'offre de produits durable (écologiquement et/ou socialement responsables). 13) L'ambiance et le décor. 14) La propreté du magasin.	Gordon C. Bruner II. (2017). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 9: Vol. (Library version). GCBII Productions, LLC. → Page 562
Effort	1) Il est important pour moi que ma prise de décision d'achat soit rapide et sans complication. 2) Dans la prise de décision d'achat, je me base souvent sur les informations facilement disponibles.	Gordon C. Bruner II. (2012). Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising

	3) Je passe beaucoup de temps à chercher des informations sur les produits et les marques avant de faire un achat. (-) 4) J'aime avoir beaucoup d'informations avant d'acheter quelque chose. (-)	Research, Volume 6: Vol. (Library version). GCBII Productions, LLC. → Page 266 et 306
Communication sociale	1) La plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité sont vraies. 2) La plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité sont destinées à tromper les consommateurs plutôt qu'à les informer. (-) 3) Je crois la plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité. 4) Je trouve la plupart des informations contenues dans les publicités vertes utiles. 5) Les publicités vertes fournissent les informations dont j'ai besoin pour mes décisions d'achat. 6) Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires ne sont pas crédible. (-) 7) Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont exagérées. (-) 8) Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont trompeuses. (-) 9) Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont plus trompeuses que les publicités ordinaires. (-)	Gordon C. Bruner II. (2013). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 7. GCBII Productions, LLC. → Page 48 Gordon C. Bruner II. (2017). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 9: Vol. (Library version). GCBII Productions, LLC. → Page 42 Gordon C. Bruner II. (2015). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 8. GCBII Productions, LLC. → Page 30

Étiquettes responsables	1) Dans l'ensemble, compte tenu des informations fournies sur les emballages, il est facile de déterminer quels produits sont les plus responsables/écologiques. 2) Les labels présents sur les emballages sont généralement difficiles à comprendre. (-) 3) Les labels présents sur les emballages sont généralement précis. 4) Les labels présents sur les emballages sont utiles la plupart du temps. 5) Les produits portant un label sont généralement de meilleure qualité que les produits sans label.	Gordon C. Bruner II. (2019). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 10: Vol. (Library version). GCBII Productions, LLC. → Page 195 Gordon C. Bruner II. (2017). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 9: Vol. (Library version). GCBII Productions, LLC. → Page 104
Merchandising durable	1) L'intérieur du magasin est organisé clairement, il est facile de s'y retrouver dans les rayons. 2) La localisation des produits écologiques et/ou éthiques est indiqué clairement, on peut facilement les trouver. 3) Dans les rayons, il est facile de distinguer les produits écologiques/éthiques. 4) Les produits responsables sont bien mis en valeur dans le magasin. 5) Des étiquettes ou panneaux sont présents dans le magasin afin d'indiquer aux clients les choix les plus responsables. 6) L'assortiment de produits écologiques/éthiques est satisfaisant. 7) L'assortiment de produits responsables/durables offre beaucoup de variété.	Gordon C. Bruner II. (2017). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 9: Vol. (Library version). GCBII Productions, LLC. → Page 165 Gordon C. Bruner II. (2012). Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research, Volume 6: Vol. (Library version). GCBII Productions, LLC. → Page 616

	8) Il est facile de trouver les produits responsables/durables que je recherche dans l'assortiment. 9) Je peux retrouver en magasin des communications qui parlent des actions écologiques/sociales de l'enseigne.	
Informations personnelles	Sexe biologique. Age. Situation familiale. Niveau d'étude le plus élevé obtenu. Profession. Revenus nets mensuels. Location/habitation.	

[illegible][illegible]

Même si certains produits sont disponibles dans différentes grandes surfaces, j'ai toujours tendance à les acheter dans cette enseigne.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je rachèterais des produits de cette enseigne (marque propre du distributeur)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Cette enseigne est mon premier choix lorsqu'il s'agit d'acheter des produits alimentaires responsables (écologiques ou éthiques).

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Les consommateurs et le développement durable

Les questions qui suivent ont pour but d'évaluer vos perceptions sur l'enseigne que vous fréquentez le plus souvent. Il n'est donc pas question de tester vos connaissances, mais simplement de voir comment vous voyez et évaluez l'enseigne et le magasin de distribution. Aucune réponse n'est fautive, c'est votre ressenti qui compte.

Quelle **IMPORTANT** accordez-vous personnellement aux différentes propositions suivantes ? *

	Pas du tout important (-2)	Pas important (-1)	Sans intérêt (0)	Important (+1)	Très important (+2)
Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance à la protection de l'environnement ?	☐	☐	☐	☐	☐
Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance au fait de faire des choix écologiquement durables ?	☐	☐	☐	☐	☐
Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance à la conservation de nos ressources naturelles ?	☐	☐	☐	☐	☐
Dans quelle mesure pensez-vous qu'il est important de prendre en compte notre impact sur l'environnement ?	☐	☐	☐	☐	☐

Indiquez dans l'échelle suivante dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les propositions. *

[illegible]

Mes habitudes
d'achat sont
influencées par ma
préoccupation pour
notre
environnement.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

J'ai changé de produit pour des raisons écologiques.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Lorsque j'ai le
choix entre deux
produits égaux,
j'achète celui qui
est le moins nocif
pour
l'environnement.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

J'achète des produits ménagers écologiques (liquide vaisselle, détergent, etc.).

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

J'achète des
aliments
biologiques.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Indiquez dans l'échelle suivante dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les propositions. *

	Pas du tout d'accord (-3)	Pas d'accord (-2)	Plutôt pas d'accord (-1)	Ni d'accord, ni pas d'accord (0)	Plutôt d'accord (+1)	D'accord (+2)	Tout à fait d'accord (+3)
J'ai conscience de l'existence de produits verts.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux identifier les produits verts.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai beaucoup de connaissances sur les produits écologiques.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai une grande expérience des produits verts.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je sais où je peux trouver facilement des produits verts.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure accordez-vous de l'IMPORTANCE aux facteurs suivant dans le choix de votre magasin de grande distribution alimentaire ? *

	Pas du tout important (-2)	Pas important (-1)	Sans intérêt (0)	Important (+1)	Très important (+2)
Le prix	☐	☐	☐	☐	☐
La distance depuis le domicile (ou le travail).	☐	☐	☐	☐	☐
Les heures d'ouverture	☐	☐	☐	☐	☐
La disponibilité du parking	☐	☐	☐	☐	☐
La sécurité sur le parking	☐	☐	☐	☐	☐
La qualité des produits	☐	☐	☐	☐	☐
L'assortiment de produits (choix/diversité)	☐	☐	☐	☐	☐
L'offre de produits de marques connues	☐	☐	☐	☐	☐

L'offre de produits de la marque du distributeur	☐	☐	☐	☐	☐
L'offre de produits biologiques	☐	☐	☐	☐	☐
L'offre de produits équitables	☐	☐	☐	☐	☐
L'offre de produits durables (écologiquement et/ou socialement responsables)	☐	☐	☐	☐	☐
L'ambiance et le décor	☐	☐	☐	☐	☐
La propreté du magasin	☐	☐	☐	☐	☐

Recherche d'informations

Les questions qui suivent ont pour but d'évaluer vos perceptions sur l'enseigne que vous fréquentez le plus souvent. Il n'est donc pas question de tester vos connaissances, mais simplement de voir comment vous voyez et évaluez l'enseigne et le magasin de distribution. Aucune réponse n'est fausse, c'est votre ressenti qui compte.

Lors d'un achat alimentaire, indiquez dans l'échelle suivante dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les propositions. *

[illegible]

Je crois la plupart
des déclarations
environnementales
figurant sur les
étiquettes des
emballages ou
dans la publicité.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les propositions suivantes. *

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	---------------------	------------------------------	-----------------	----------	----------------------

Dans l'ensemble, compte tenu des informations fournies sur les emballages, il est facile de déterminer quels produits sont les plus responsables/écologiques.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Les labels
présents sur
les
emballages
sont
généralement
difficiles à
comprendre.
(r)

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Les labels
présents sur
les
emballages
sont
généralement
précis.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Les labels
présents sur
les
emballages
sont utiles la
plupart du
temps.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Les produits portant un label sont généralement de meilleure qualité que les produits sans label.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Indiquez dans l'échelle suivante dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les propositions. *

Une publicité qui va communiquer sur les aspects écologiques d'une marque ou d'un produit sera appelée "publicité verte". Les "communications des distributeurs" sont l'ensemble des informations partagées par les distributeurs, que ce soit dans des magazines, sur leur site internet, dans des publicités, dans des rapports, etc.

[illegible]

Les
allégations/déclarations
durables dans les
communications des
distributeurs
alimentaires sont
trompeuses. (r)

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont plus trompeuses que les publicités ordinaires. (r)

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

◀

En pensant à l'apparence interne du magasin que vous fréquentez le plus souvent, indiquez dans l'échelle suivante dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les propositions. *

Pas du tout d'accord (-3)	Pas d'accord (-2)	Plutôt pas d'accord (-1)	Ni d'accord, ni pas d'accord (0)	Plutôt d'accord (+1)	D'accord (+2)	Tout à fait d'accord (+3)
---------------------------	-------------------	--------------------------	----------------------------------	----------------------	---------------	---------------------------

L'intérieur du magasin est organisé clairement, il est facile de s'y retrouver dans les rayons

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

La localisation des produits écologiques et/ou éthiques est indiquée clairement, on peut facilement les trouver

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Dans les rayons, il est facile de distinguer les produits écologiques/éthiques

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Les produits responsables sont bien mis en valeur dans le magasin

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Des étiquettes ou panneaux sont présents dans le magasin afin d'indiquer aux clients les choix les plus responsables

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

L'assortiment de produits écologiques/éthiques est satisfaisant

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

L'assortiment de produits responsables/durables offre beaucoup de variété.

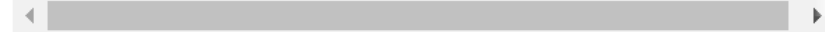
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Il est facile de trouver les produits responsables/durables que je recherche dans l'assortiment.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je peux retrouver en magasin des communications qui parlent des actions écologiques/sociales de l'enseigne

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐



informations personnelles

Dans cette section, il vous sera simplement demandé de répondre à quelques questions personnelles afin de pouvoir faire des statistiques sur les réponses obtenues avec ce questionnaire.

sexe biologique *

☐ Homme

☐ Femme

Age *

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ Entre 18 et 24 ans
- ☐ Entre 25 et 34 ans
- ☐ Entre 35 et 44 ans
- ☐ Entre 45 et 65 ans
- ☐ Plus de 65 ans

Situation familiale *

- ☐ En couple (vivant ensemble), sans enfant (à charge)
- ☐ Célibataire, sans enfant (à charge)
- ☐ En couple (vivant ensemble), avec enfant(s) à charge
- ☐ Célibataire, avec enfant(s) à charge
- ☐ Autre : _____

Niveau d'étude le plus élevé obtenu *

- ☐ Niveau secondaire inférieur
- ☐ Niveau secondaire supérieur
- ☐ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier)
- ☐ Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master)
- ☐ Doctorat
- ☐ Autre : _____

Profession *

- ☐ Indépendant
- ☐ Salarié cadre
- ☐ Salarié employé
- ☐ Salarié ouvrier
- ☐ Etudiant
- ☐ Retraité
- ☐ Sans emploi actuellement
- ☐ Autre : _____

Revenus nets mensuels *

- ☐ Moins de 1 499€
- ☐ Entre 1 500€ et 1 999€
- ☐ Entre 2 000€ et 2 999€
- ☐ Entre 3 000€ et 3 999€
- ☐ Entre 4 000€ et 4 999€
- ☐ Entre 5 000€ et 5 999€
- ☐ Entre 6 000€ et 7 999€
- ☐ Entre 8 000€ et 10 000€
- ☐ Plus de 10 000€
- ☐ Je préfère ne pas le dire

Habitation *

- ☐ Bruxelles
- ☐ Brabant wallon
- ☐ Hainaut
- ☐ Liège
- ☐ Luxembourg
- ☐ Namur
- ☐ Autre : _____

Annexe 3 : tableaux de fréquence des variables sociodémographique

Tableau de fréquence pour la variable sociodémographique relative à l'âge des répondants.

		Age			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 18 et 24 ans	20	9,7	9,7	9,7
	Entre 25 et 34 ans	27	13,0	13,0	22,7
	Entre 35 et 44 ans	19	9,2	9,2	31,9
	Entre 45 et 65 ans	99	47,8	47,8	79,7
	Plus de 65 ans	42	20,3	20,3	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Tableau de fréquence pour la variable sociodémographique relative à la province où résident les répondants.

		Habit	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Brabant flamand	2	1,0
	Brabant wallon	121	58,5
	Bruxelles	11	5,3
	Hainaut	13	6,3
	Liège	31	15,0
	Luxembourg	5	2,4
	Namur	24	11,6
	Total	207	100,0

Tableau de fréquence pour la variable sociodémographique relative au niveau d'étude le plus élevé atteints par les répondants.

		NivEtud	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Doctorat	13	6,3
	Niveau secondaire inférieur	12	5,8
	Niveau secondaire supérieur	30	14,5
	Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master)	74	35,7
	Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier)	78	37,7
	Total	207	100,0

Tableau de fréquence pour la variable sociodémographique relative au revenu net mensuel des répondants.

Revenus					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 1 500€ et 1 999€	40	19,3	19,3	19,3
	Entre 2 000€ et 2 999€	67	32,4	32,4	51,7
	Entre 3 000€ et 3 999€	28	13,5	13,5	65,2
	Entre 4 000€ et 4 999€	8	3,9	3,9	69,1
	Entre 5 000€ et 5 999€	1	,5	,5	69,6
	Entre 6 000€ et 7 999€	3	1,4	1,4	71,0
	Entre 8 000€ et 10 000€	1	,5	,5	71,5
	Je préfère ne pas le dire	29	14,0	14,0	85,5
	Moins de 1 499€	30	14,5	14,5	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Tableau de fréquence pour la variable sociodémographique relative à la situation familiale des répondants.

SitFam			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	En couple (vivant ensemble), avec enfant(s) à charge	66	31,9
	En couple (vivant ensemble), sans enfant (à charge)	79	38,2
	Seul(e), avec enfant(s) à charge	17	8,2
	Seul(e), sans enfant (à charge)	45	21,7
	Total	207	100,0

Tableau de fréquence pour la variable sociodémographique relative à la situation professionnelle des répondants.

Profession					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Autres	3	1,4	1,4	1,4
	Etudiant	16	7,7	7,7	9,2
	Indépendant	28	13,5	13,5	22,7
	Retraité	47	22,7	22,7	45,4
	Salarié cadre	26	12,6	12,6	58,0
	Salarié employé	78	37,7	37,7	95,7
	Sans emploi actuellement	9	4,3	4,3	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Annexe 4 : tableaux d'analyse de la validité et fiabilité des échelles de mesure

4.1. Variable fidélité

Matrice de corrélation

Matrice de corrélation ^a										
		Fid1_ [Je fais mes achats alimentaires dans un seul magasin]	Fid2_ [L'endroit où je fais mes achats alimentaires est aléatoire. (-)]	Fid3_ [Je sais exactement où se trouvent les différents produits dans mon magasin alimentaire.]	Fid4_ [Une fois que je me suis habitué à une enseigne, je n'aime pas changer.]	Fid5_ [Je me considère comme une personne fidèle à une enseigne.]	Fid6_ [Je me sens très attaché aux marques que j'achète.]	Fid7_ [Même si certains produits sont disponibles dans différentes grandes surfaces, j'ai toujours tendance à les acheter dans cette enseigne.]	Fid8_ [Je rachèterais des produits de cette enseigne (marque propre du distributeur)]	Fid9_ [Cette enseigne est mon premier choix lorsqu'il s'agit d'acheter des produits alimentaires responsables (écologiques ou éthiques).]
Corrélation	Fid1_ [Je fais mes achats alimentaires dans un seul magasin]	1,000	,164	,258	,336	,374	,085	,418	,252	,190
	Fid2_ [L'endroit où je fais mes achats alimentaires est aléatoire. (-)]	,164	1,000	,069	,206	,245	,115	,284	,141	,098
	Fid3_ [Je sais exactement où se trouvent les différents produits dans mon magasin alimentaire.]	,258	,069	1,000	,201	,243	,121	,277	,194	,070
	Fid4_ [Une fois que je me suis habitué à une enseigne, je n'aime pas changer.]	,336	,206	,201	1,000	,738	,465	,555	,271	,444
	Fid5_ [Je me considère comme une personne fidèle à une enseigne.]	,374	,245	,243	,738	1,000	,550	,607	,349	,432
	Fid6_ [Je me sens très attaché aux marques que j'achète.]	,085	,115	,121	,465	,550	1,000	,428	,259	,509
	Fid7_ [Même si certains produits sont disponibles dans différentes grandes surfaces, j'ai toujours tendance à les acheter dans cette enseigne.]	,418	,284	,277	,555	,607	,428	1,000	,381	,446
	Fid8_ [Je rachèterais des produits de cette enseigne (marque propre du distributeur)]	,252	,141	,194	,271	,349	,259	,381	1,000	,297
	Fid9_ [Cette enseigne est mon premier choix lorsqu'il s'agit d'acheter des produits alimentaires responsables (écologiques ou éthiques).]	,190	,098	,070	,444	,432	,509	,446	,297	1,000
Signification (unilatéral)	Fid1_ [Je fais mes achats alimentaires dans un seul magasin]		,009	<,001	<,001	<,001	,112	<,001	<,001	,003
	Fid2_ [L'endroit où je fais mes achats alimentaires est aléatoire. (-)]	,009		,161	,001	,000	,050	,000	,021	,080
	Fid3_ [Je sais exactement où se trouvent les différents produits dans mon magasin alimentaire.]	,000	,161		,002	,000	,041	,000	,003	,159
	Fid4_ [Une fois que je me suis habitué à une enseigne, je n'aime pas changer.]	,000	,001	,002		,000	,000	,000	,000	,000
	Fid5_ [Je me considère comme une personne fidèle à une enseigne.]	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	Fid6_ [Je me sens très attaché aux marques que j'achète.]	,112	,050	,041	,000	,000		,000	,000	,000
	Fid7_ [Même si certains produits sont disponibles dans différentes grandes surfaces, j'ai toujours tendance à les acheter dans cette enseigne.]	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	Fid8_ [Je rachèterais des produits de cette enseigne (marque propre du distributeur)]	,000	,021	,003	,000	,000	,000	,000		,000
	Fid9_ [Cette enseigne est mon premier choix lorsqu'il s'agit d'acheter des produits alimentaires responsables (écologiques ou éthiques).]	,003	,080	,159	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,061

4.2. Variable image

Matrice de corrélation avant nettoyage

Matrice de corrélation ^a										
	Im1_ [L'enseigne X propose de bons produits de qualité]	Im2_ [L'enseigne X répond aux besoins des consommateurs]	Im3_ [L'enseigne X est une entreprise socialement responsable.]	Im4_ [L'enseigne X traite ses employés de manière socialement responsable.]	Im5_ [L'enseigne X est soucieuse d'améliorer le bien-être de la société.]	Im6_ [L'enseigne X se sent concernée par l'écologie et la protection de l'environnement]	Im7_ [L'enseigne X agit pour être plus durable (écologiquement et socialement)]	Im8_ [L'enseigne X se sert de la « tendance verte » dans le seul but de rendre ses produits plus attrayants et gagner plus d'argent. (-)]	Im9_ [L'enseigne X se sent moralement obligée d'aider l'environnement.]	
Corrélation	Im1_ [L'enseigne X propose de bons produits de qualité]	1,000	,699	,455	,396	,482	,421	,424	-,110	,280
	Im2_ [L'enseigne X répond aux besoins des consommateurs]	,699	1,000	,436	,450	,465	,407	,405	-,090	,233
	Im3_ [L'enseigne X est une entreprise socialement responsable.]	,455	,436	1,000	,672	,727	,720	,721	-,080	,359
	Im4_ [L'enseigne X traite ses employés de manière socialement responsable.]	,396	,450	,672	1,000	,703	,598	,611	-,017	,284
	Im5_ [L'enseigne X est soucieuse d'améliorer le bien-être de la société.]	,482	,465	,727	,703	1,000	,773	,777	-,020	,397
	Im6_ [L'enseigne X se sent concernée par l'écologie et la protection de l'environnement]	,421	,407	,720	,598	,773	1,000	,905	-,114	,536
	Im7_ [L'enseigne X agit pour être plus durable (écologiquement et socialement)]	,424	,405	,721	,611	,777	,905	1,000	-,066	,463
	Im8_ [L'enseigne X se sert de la « tendance verte » dans le seul but de rendre ses produits plus attrayants et gagner plus d'argent. (-)]	-,110	-,090	-,080	-,017	-,020	-,114	-,066	1,000	-,491
	Im9_ [L'enseigne X se sent moralement obligée d'aider l'environnement.]	,280	,233	,359	,284	,397	,536	,463	-,491	1,000
Signification (unilatéral)	Im1_ [L'enseigne X propose de bons produits de qualité]		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,057	<,001
	Im2_ [L'enseigne X répond aux besoins des consommateurs]	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,098	,000
	Im3_ [L'enseigne X est une entreprise socialement responsable.]	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,125	,000
	Im4_ [L'enseigne X traite ses employés de manière socialement responsable.]	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,406	,000
	Im5_ [L'enseigne X est soucieuse d'améliorer le bien-être de la société.]	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,387	,000
	Im6_ [L'enseigne X se sent concernée par l'écologie et la protection de l'environnement]	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,051	,000
	Im7_ [L'enseigne X agit pour être plus durable (écologiquement et socialement)]	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,173	,000
	Im8_ [L'enseigne X se sert de la « tendance verte » dans le seul but de rendre ses produits plus attrayants et gagner plus d'argent. (-)]	,057	,098	,125	,406	,387	,051	,173		,000
	Im9_ [L'enseigne X se sent moralement obligée d'aider l'environnement.]	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
a. Déterminant = ,002										

KMO et test de sphéricité de Bartlett avant nettoyage

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,847
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1244,126
	ddl	36
	Signification	<,001

Variance totale avant nettoyage

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,829	53,651	53,651	4,829	53,651	53,651	3,893	43,252	43,252
2	1,331	14,789	68,440	1,331	14,789	68,440	1,818	20,197	63,449
3	1,068	11,872	80,312	1,068	11,872	80,312	1,518	16,862	80,312
4	,519	5,763	86,075						
5	,372	4,131	90,206						
6	,307	3,406	93,612						
7	,270	3,001	96,613						
8	,214	2,383	98,996						
9	,090	1,004	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

4.3. Variable effort

Matrice de corrélation

Matrice de corrélation ^a					
		Eff1_ [Il est important pour moi que ma prise de décision d'achat soit rapide et sans complication.]	Eff2_ [Dans la prise de décision d'achat, je me base souvent sur les informations facilement disponibles.]	Eff3_ [Je passe beaucoup de temps à chercher des informations sur les produits et les marques avant de faire un achat. (-)]	Eff4_ [J'aime avoir beaucoup d'informations avant d'acheter quelque chose. (-)]
Corrélation	Eff1_ [Il est important pour moi que ma prise de décision d'achat soit rapide et sans complication.]	1,000	,572	,160	,189
	Eff2_ [Dans la prise de décision d'achat, je me base souvent sur les informations facilement disponibles.]	,572	1,000	,236	,207
	Eff3_ [Je passe beaucoup de temps à chercher des informations sur les produits et les marques avant de faire un achat. (-)]	,160	,236	1,000	,795
	Eff4_ [J'aime avoir beaucoup d'informations avant d'acheter quelque chose. (-)]	,189	,207	,795	1,000
Signification (unilatéral)	Eff1_ [Il est important pour moi que ma prise de décision d'achat soit rapide et sans complication.]		<,001	,011	,003
	Eff2_ [Dans la prise de décision d'achat, je me base souvent sur les informations facilement disponibles.]	,000		,000	,001
	Eff3_ [Je passe beaucoup de temps à chercher des informations sur les produits et les marques avant de faire un achat. (-)]	,011	,000		,000
	Eff4_ [J'aime avoir beaucoup d'informations avant d'acheter quelque chose. (-)]	,003	,001	,000	

a. Déterminant = ,231

4.4. Variable légitimité

Matrice de corrélation

		Matrice de corrélation ^a				
		Lég1_ [L'enseigne X utilise sa notoriété pour apporter des réponses aux problèmes environnementaux]	Lég2_ [L'enseigne X agit concrètement pour résoudre les problèmes environnementaux]	Lég3_ [L'enseigne X œuvre à l'information et à la défense des consommateurs]	Lég4_ [Les communications sociales et environnementales de l'enseigne X sont crédibles]	Lég5_ [Les communications sociales et environnementales de l'enseigne X sont pertinentes]
Corrélation	Lég1_ [L'enseigne X utilise sa notoriété pour apporter des réponses aux problèmes environnementaux]	1,000	,829	,602	,616	,618
	Lég2_ [L'enseigne X agit concrètement pour résoudre les problèmes environnementaux]	,829	1,000	,681	,711	,704
	Lég3_ [L'enseigne X œuvre à l'information et à la défense des consommateurs]	,602	,681	1,000	,771	,721
	Lég4_ [Les communications sociales et environnementales de l'enseigne X sont crédibles]	,616	,711	,771	1,000	,919
	Lég5_ [Les communications sociales et environnementales de l'enseigne X sont pertinentes]	,618	,704	,721	,919	1,000
Signification (unilatéral)	Lég1_ [L'enseigne X utilise sa notoriété pour apporter des réponses aux problèmes environnementaux]		<,001	<,001	<,001	<,001
	Lég2_ [L'enseigne X agit concrètement pour résoudre les problèmes environnementaux]	,000		,000	,000	,000
	Lég3_ [L'enseigne X œuvre à l'information et à la défense des consommateurs]	,000	,000		,000	,000
	Lég4_ [Les communications sociales et environnementales de l'enseigne X sont crédibles]	,000	,000	,000		,000
	Lég5_ [Les communications sociales et environnementales de l'enseigne X sont pertinentes]	,000	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,008

KMO et test de sphéricité de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,807
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	970,541
	ddl	10
	Signification	<,001

Variance totale

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,873	77,468	77,468	3,873	77,468	77,468
2	,581	11,614	89,082			
3	,310	6,210	95,291			
4	,159	3,180	98,471			
5	,076	1,529	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualité de représentation

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Lég1_ [L'enseigne X utilise sa notoriété pour apporter des réponses aux problèmes environnementaux]	1,000	,685
Lég2_ [L'enseigne X agit concrètement pour résoudre les problèmes environnementaux]	1,000	,793
Lég3_ [L'enseigne X œuvre à l'information et à la défense des consommateurs]	1,000	,735
Lég4_ [Les communications sociales et environnementales de l'enseigne X sont crédibles]	1,000	,841
Lég5_ [Les communications sociales et environnementales de l'enseigne X sont pertinentes]	1,000	,818

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,926	,927	5

4.5. Variable confiance

Matrice de corrélation

Matrice de corrélation ^a								
		Confi1_ [Je peux faire confiance à l'enseigne X]	Confi2_ [L'enseigne X est fiable et elle tient ses promesses.]	Confi3_ [L'enseigne X donne la priorité aux intérêts du client.]	Confi4_ [Je peux compter sur l'enseigne X pour fournir un service de qualité.]	Confi5_ [Les affirmations contenues dans les publicités de l'enseigne X sont vraies.]	Confi6_ [Les communications liées à l'enseigne X sont crédibles.]	Confi7_ [Les communications liées à l'enseigne X sont honnêtes.]
Corrélation	Confi1_ [Je peux faire confiance à l'enseigne X]	1,000	,826	,645	,680	,633	,692	,673
	Confi2_ [L'enseigne X est fiable et elle tient ses promesses.]	,826	1,000	,684	,682	,725	,761	,748
	Confi3_ [L'enseigne X donne la priorité aux intérêts du client.]	,645	,684	1,000	,584	,579	,624	,591
	Confi4_ [Je peux compter sur l'enseigne X pour fournir un service de qualité.]	,680	,682	,584	1,000	,643	,723	,680
	Confi5_ [Les affirmations contenues dans les publicités de l'enseigne X sont vraies.]	,633	,725	,579	,643	1,000	,844	,786
	Confi6_ [Les communications liées à l'enseigne X sont crédibles.]	,692	,761	,624	,723	,844	1,000	,867
	Confi7_ [Les communications liées à l'enseigne X sont honnêtes.]	,673	,748	,591	,680	,786	,867	1,000
Signification (unilatéral)	Confi1_ [Je peux faire confiance à l'enseigne X]		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	Confi2_ [L'enseigne X est fiable et elle tient ses promesses.]	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	Confi3_ [L'enseigne X donne la priorité aux intérêts du client.]	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	Confi4_ [Je peux compter sur l'enseigne X pour fournir un service de qualité.]	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	Confi5_ [Les affirmations contenues dans les publicités de l'enseigne X sont vraies.]	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	Confi6_ [Les communications liées à l'enseigne X sont crédibles.]	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	Confi7_ [Les communications liées à l'enseigne X sont honnêtes.]	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,002

KMO et test de sphéricité de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,913
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1308,943
	ddl	21
	Signification	<,001

Variance totale

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,205	74,355	74,355	5,205	74,355	74,355
2	,559	7,992	82,347			
3	,397	5,672	88,019			
4	,353	5,046	93,065			
5	,213	3,039	96,104			
6	,158	2,255	98,358			
7	,115	1,642	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualité de représentation

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Confi1_ [Je peux faire confiance à l'enseigne X]	1,000	,728
Confi2_ [L'enseigne X est fiable et elle tient ses promesses.]	1,000	,812
Confi3_ [L'enseigne X donne la priorité aux intérêts du client.]	1,000	,597
Confi4_ [Je peux compter sur l'enseigne X pour fournir un service de qualité.]	1,000	,682
Confi5_ [Les affirmations contenues dans les publicités de l'enseigne X sont vraies.]	1,000	,752
Confi6_ [Les communications liées à l'enseigne X sont crédibles.]	1,000	,842
Confi7_ [Les communications liées à l'enseigne X sont honnêtes.]	1,000	,792
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,941	,942	7

4.6. Variable environnementalisme

Matrice de corrélation

Matrice de corrélation ^a					
		Envi1_ [Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance à la protection de l'environnement ?]	Envi2_ [Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance au fait de faire des choix écologiquement durables ?]	Envi3_ [Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance à la conservation de nos ressources naturelles ?]	Envi4_ [Dans quelle mesure pensez-vous qu'il est important de prendre en compte notre impact sur l'environnement ?]
Corrélation	Envi1_ [Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance à la protection de l'environnement ?]	1,000	,719	,688	,669
	Envi2_ [Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance au fait de faire des choix écologiquement durables ?]	,719	1,000	,656	,647
	Envi3_ [Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance à la conservation de nos ressources naturelles ?]	,688	,656	1,000	,756
	Envi4_ [Dans quelle mesure pensez-vous qu'il est important de prendre en compte notre impact sur l'environnement ?]	,669	,647	,756	1,000
Signification (unilatéral)	Envi1_ [Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance à la protection de l'environnement ?]		<,001	<,001	<,001
	Envi2_ [Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance au fait de faire des choix écologiquement durables ?]	,000		,000	,000
	Envi3_ [Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance à la conservation de nos ressources naturelles ?]	,000	,000		,000
	Envi4_ [Dans quelle mesure pensez-vous qu'il est important de prendre en compte notre impact sur l'environnement ?]	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,085

KMO et test de sphéricité de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,825
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	501,744
	ddl	6
	Signification	<,001

Variance totale

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,067	76,682	76,682	3,067	76,682	76,682
2	,411	10,282	86,964			
3	,279	6,987	93,951			
4	,242	6,049	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualité de représentation

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Envi1_ [Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance à la protection de l'environnement ?]	1,000	,771
Envi2_ [Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance au fait de faire des choix écologiquement durables ?]	1,000	,741
Envi3_ [Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance à la conservation de nos ressources naturelles ?]	1,000	,785
Envi4_ [Dans quelle mesure pensez-vous qu'il est important de prendre en compte notre impact sur l'environnement ?]	1,000	,770

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,898	,899	4

4.7. Variable implication

Matrice de corrélation

Matrice de corrélation ^a											
	Impli1_ [Je tiens compte de l'impact potentiel de mes actions sur l'environnement lorsque je prends un grand nombre de mes décisions.]	Impli2_ [Je suis préoccupé par le gaspillage des ressources de notre planète.]	Impli3_ [Je suis prêt(e) à subir des inconvénients afin de prendre des mesures plus respectueuses de l'environnement.]	Impli4_ [J'accepte de payer un prix plus élevé pour des produits durables.]	Impli5_ [J'ai modifié mon comportement pour des raisons environnementales.]	Impli6_ [Mes habitudes d'achat sont influencées par ma préoccupation pour notre environnement.]	Impli7_ [J'ai changé de produit pour des raisons écologiques.]	Impli8_ [Lorsque j'ai le choix entre deux produits égaux, j'achète celui qui est le moins nocif pour l'environnement.]	Impli9_ [J'achète des produits ménagers écologiques (liquide vaisselle, détergent, etc.).]	Impli10_ [J'achète des aliments biologiques.]	
Corrélation	Impli1_ [Je tiens compte de l'impact potentiel de mes actions sur l'environnement lorsque je prends un grand nombre de mes décisions.]	Impli2_ [Je suis préoccupé par le gaspillage des ressources de notre planète.]	Impli3_ [Je suis prêt(e) à subir des inconvénients afin de prendre des mesures plus respectueuses de l'environnement.]	Impli4_ [J'accepte de payer un prix plus élevé pour des produits durables.]	Impli5_ [J'ai modifié mon comportement pour des raisons environnementales.]	Impli6_ [Mes habitudes d'achat sont influencées par ma préoccupation pour notre environnement.]	Impli7_ [J'ai changé de produit pour des raisons écologiques.]	Impli8_ [Lorsque j'ai le choix entre deux produits égaux, j'achète celui qui est le moins nocif pour l'environnement.]	Impli9_ [J'achète des produits ménagers écologiques (liquide vaisselle, détergent, etc.).]	Impli10_ [J'achète des aliments biologiques.]	
	1,000	,560	,519	,441	,600	,637	,554	,505	,424	,223	
	Impli2_ [Je suis préoccupé par le gaspillage des ressources de notre planète.]	,560	1,000	,607	,376	,526	,513	,434	,460	,362	,153
	Impli3_ [Je suis prêt(e) à subir des inconvénients afin de prendre des mesures plus respectueuses de l'environnement.]	,519	,607	1,000	,596	,626	,578	,570	,346	,340	,247
	Impli4_ [J'accepte de payer un prix plus élevé pour des produits durables.]	,441	,376	,596	1,000	,556	,539	,521	,448	,367	,530
	Impli5_ [J'ai modifié mon comportement pour des raisons environnementales.]	,600	,526	,626	,556	1,000	,854	,700	,455	,347	,291
	Impli6_ [Mes habitudes d'achat sont influencées par ma préoccupation pour notre environnement.]	,637	,513	,578	,539	,854	1,000	,727	,477	,433	,321
	Impli7_ [J'ai changé de produit pour des raisons écologiques.]	,554	,434	,570	,521	,700	,727	1,000	,583	,490	,431
	Impli8_ [Lorsque j'ai le choix entre deux produits égaux, j'achète celui qui est le moins nocif pour l'environnement.]	,505	,460	,346	,448	,455	,477	,583	1,000	,582	,431
	Impli9_ [J'achète des produits ménagers écologiques (liquide vaisselle, détergent, etc.).]	,424	,362	,340	,367	,347	,433	,490	,582	1,000	,303
	Impli10_ [J'achète des aliments biologiques.]	,223	,153	,247	,530	,291	,321	,431	,431	,303	1,000
Signification (unilatérale)	Impli1_ [Je tiens compte de l'impact potentiel de mes actions sur l'environnement lorsque je prends un grand nombre de mes décisions.]	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	Impli2_ [Je suis préoccupé par le gaspillage des ressources de notre planète.]	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,014
	Impli3_ [Je suis prêt(e) à subir des inconvénients afin de prendre des mesures plus respectueuses de l'environnement.]	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Impli4_ [J'accepte de payer un prix plus élevé pour des produits durables.]	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Impli5_ [J'ai modifié mon comportement pour des raisons environnementales.]	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Impli6_ [Mes habitudes d'achat sont influencées par ma préoccupation pour notre environnement.]	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Impli7_ [J'ai changé de produit pour des raisons écologiques.]	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Impli8_ [Lorsque j'ai le choix entre deux produits égaux, j'achète celui qui est le moins nocif pour l'environnement.]	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Impli9_ [J'achète des produits ménagers écologiques (liquide vaisselle, détergent, etc.).]	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Impli10_ [J'achète des aliments biologiques.]	,001	,014	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Déterminant = ,002

KMO et test de sphéricité de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,869
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1219,146
	ddl	45
	Signification	<,001

Variance totale

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,405	54,052	54,052	5,405	54,052	54,052	3,911	39,111	39,111
2	1,111	11,113	65,165	1,111	11,113	65,165	2,605	26,054	65,165
3	,881	8,814	73,979						
4	,659	6,587	80,566						
5	,498	4,985	85,550						
6	,419	4,190	89,740						
7	,354	3,540	93,280						
8	,325	3,251	96,531						
9	,215	2,145	98,676						
10	,132	1,324	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes

Rotation de la matrice des composantes^a		
	Composante	
	1	2
Impli5_ [J'ai modifié mon comportement pour des raisons environnementales.]	,822	
Impli6_ [Mes habitudes d'achat sont influencées par ma préoccupation pour notre environnement.]	,796	
Impli3_ [Je suis prêt(e) à subir des inconvénients afin de prendre des mesures plus respectueuses de l'environnement.]	,779	
Impli2_ [Je suis préoccupé par le gaspillage des ressources de notre planète.]	,768	
Impli1_ [Je tiens compte de l'impact potentiel de mes actions sur l'environnement lorsque je prends un grand nombre de mes décisions.]	,746	
Impli7_ [J'ai changé de produit pour des raisons écologiques.]	,630	,549
Impli10_ [J'achète des aliments biologiques.]		,862
Impli8_ [Lorsque j'ai le choix entre deux produits égaux, j'achète celui qui est le moins nocif pour l'environnement.]		,692
Impli4_ [J'accepte de payer un prix plus élevé pour des produits durables]		,610
Impli9_ [J'achète des produits ménagers écologiques (liquide vaisselle, détergent, etc..)]		,610
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser. ^a		
a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.		

L'analyse factorielle des items relatifs à l'implication montre que l'échelle de mesure peut être découpée en 2 composantes principale. La première composante capte plutôt une préoccupation générale pour les questions environnementale. La deuxième composante capte plutôt comment cette préoccupation se traduit dans les décisions concrète d'achat. Nous décidons d'agrérer ces deux facettes de l'implication pour construire une mesure unique de l'implication en calculant la moyenne de nos 7 items.

Qualité de représentation

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Impli1_ [Je tiens compte de l'impact potentiel de mes actions sur l'environnement lorsque je prends un grand nombre de mes décisions.]	1,000	,626
Impli2_ [Je suis préoccupé par le gaspillage des ressources de notre planète.]	1,000	,602
Impli3_ [Je suis prêt(e) à subir des inconvénients afin de prendre des mesures plus respectueuses de l'environnement.]	1,000	,651
Impli4_ [J'accepte de payer un prix plus élevé pour des produits durables]	1,000	,581
Impli5_ [J'ai modifié mon comportement pour des raisons environnementales.]	1,000	,762
Impli6_ [Mes habitudes d'achat sont influencées par ma préoccupation pour notre environnement.]	1,000	,759
Impli7_ [J'ai changé de produit pour des raisons écologiques.]	1,000	,698
Impli8_ [Lorsque j'ai le choix entre deux produits égaux, j'achète celui qui est le moins nocif pour l'environnement.]	1,000	,620
Impli9_ [J'achète des produits ménagers écologiques (liquide vaisselle, détergent, etc.).]	1,000	,475
Impli10_ [J'achète des aliments biologiques.]	1,000	,742

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,896	,902	10

4.8. Variable connaissances

Matrice de corrélation

Matrice de corrélation ^a						
		Connai1_ [J'ai conscience de l'existence de produits verts.]	Connai2_ [Je peux identifier les produits verts.]	Connai3_ [J'ai beaucoup de connaissances sur les produits écologiques.]	Connai4_ [J'ai une grande expérience des produits verts.]	Connai5_ [Je sais où je peux trouver facilement des produits verts.]
Corrélation	Connai1_ [J'ai conscience de l'existence de produits verts.]	1,000	,684	,384	,299	,468
	Connai2_ [Je peux identifier les produits verts.]	,684	1,000	,563	,514	,644
	Connai3_ [J'ai beaucoup de connaissances sur les produits écologiques.]	,384	,563	1,000	,809	,666
	Connai4_ [J'ai une grande expérience des produits verts.]	,299	,514	,809	1,000	,632
	Connai5_ [Je sais où je peux trouver facilement des produits verts.]	,468	,644	,666	,632	1,000
Signification (unilatéral)	Connai1_ [J'ai conscience de l'existence de produits verts.]		<,001	<,001	<,001	<,001
	Connai2_ [Je peux identifier les produits verts.]	,000		,000	,000	,000
	Connai3_ [J'ai beaucoup de connaissances sur les produits écologiques.]	,000	,000		,000	,000
	Connai4_ [J'ai une grande expérience des produits verts.]	,000	,000	,000		,000
	Connai5_ [Je sais où je peux trouver facilement des produits verts.]	,000	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,053

KMO et test de sphéricité de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,777
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	598,530
	ddl	10
	Signification	<,001

Variance totale

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,284	65,672	65,672	3,284	65,672	65,672
2	,903	18,055	83,727			
3	,364	7,277	91,004			
4	,265	5,305	96,308			
5	,185	3,692	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualité de représentation

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Connai1_ [J'ai conscience de l'existence de produits verts.]	1,000	,457
Connai2_ [Je peux identifier les produits verts.]	1,000	,701
Connai3_ [J'ai beaucoup de connaissances sur les produits écologiques.]	1,000	,736
Connai4_ [J'ai une grande expérience des produits verts.]	1,000	,666
Connai5_ [Je sais où je peux trouver facilement des produits verts.]	1,000	,723

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,868	,867	5

4.9. Variable communication sociétale

Matrice de corrélation

Matrice de corrélation ^a										
	CommSo1_ [La plupart des déclarations environnement ales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité sont vraies.]	CommSo2_ [La plupart des déclarations environnement ales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité sont destinées à tromper les consommateurs plutôt qu'à les informer. (-)]	CommSo3_ [Je crois la plupart des déclarations environnement ales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité.]	CommSo4_ [Je trouve la plupart des informations contenues dans les publicités vertes utiles.]	CommSo5_ [Les publicités vertes fournissent les informations dont j'ai besoin pour mes décisions d'achat]	CommSo6_ [Les allégations/déc larations durables dans les communicatio ns des distributeurs alimentaires ne sont pas crédibles. (-)]	CommSo7_ [Les allégations/déc larations durables dans les communicatio ns des distributeurs alimentaires sont exagérées. (-)]	CommSo8_ [Les allégations/déc larations durables dans les communicatio ns des distributeurs alimentaires sont trompeuses. (-)]	CommSo9_ [Les allégations/déc larations durables dans les communicatio ns des distributeurs alimentaires sont plus trompeuses que les publicités ordinaires. (-)]	
Corrélation	CommSo1_ [La plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité sont vraies.]	1,000	,601	,742	,506	,525	,413	,425	,500	,311
	CommSo2_ [La plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité sont destinées à tromper les consommateurs plutôt qu'à les informer. (-)]	,601	1,000	,534	,283	,294	,450	,458	,613	,405
	CommSo3_ [Je crois la plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité.]	,742	,534	1,000	,561	,591	,389	,394	,467	,188
	CommSo4_ [Je trouve la plupart des informations contenues dans les publicités vertes utiles.]	,506	,283	,561	1,000	,799	,236	,175	,261	,020
	CommSo5_ [Les publicités vertes fournissent les informations dont j'ai besoin pour mes décisions d'achat]	,525	,294	,591	,799	1,000	,274	,214	,295	,048
	CommSo6_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires ne sont pas crédibles. (-)]	,413	,450	,389	,236	,274	1,000	,739	,776	,496
	CommSo7_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont exagérées. (-)]	,425	,458	,394	,175	,214	,739	1,000	,783	,495
	CommSo8_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont trompeuses. (-)]	,500	,613	,467	,261	,295	,776	,783	1,000	,626
	CommSo9_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont plus trompeuses que les publicités ordinaires. (-)]	,311	,405	,188	,020	,048	,496	,495	,626	1,000
Signification (unilatéral)	CommSo1_ [La plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité sont vraies.]		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	CommSo2_ [La plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité sont destinées à tromper les consommateurs plutôt qu'à les informer. (-)]	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	CommSo3_ [Je crois la plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité.]	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,003
	CommSo4_ [Je trouve la plupart des informations contenues dans les publicités vertes utiles.]	,000	,000	,000		,000	,000	,006	,000	,385
	CommSo5_ [Les publicités vertes fournissent les informations dont j'ai besoin pour mes décisions d'achat]	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,245
	CommSo6_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires ne sont pas crédibles. (-)]	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	CommSo7_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont exagérées. (-)]	,000	,000	,000	,006	,001	,000		,000	,000
	CommSo8_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont trompeuses. (-)]	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	CommSo9_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont plus trompeuses que les publicités ordinaires. (-)]	,000	,000	,003	,385	,245	,000	,000	,000	

a Déterminant = ,003

KMO et test de sphéricité de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,839
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1196,746
	ddl	36
	Signification	<,001

Variance totale

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,605	51,172	51,172	4,605	51,172	51,172	3,466	38,509	38,509
2	1,851	20,571	71,743	1,851	20,571	71,743	2,991	33,234	71,743
3	,741	8,237	79,980						
4	,545	6,053	86,033						
5	,402	4,465	90,498						
6	,254	2,826	93,324						
7	,246	2,736	96,060						
8	,198	2,203	98,263						
9	,156	1,737	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes

Rotation de la matrice des composantes ^a		
	Composante	
	1	2
CommSo8_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont trompeuses. (-)]	,894	
CommSo7_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont exagérées. (-)]	,844	
CommSo6_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires ne sont pas crédibles. (-)]	,821	
CommSo9_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont plus trompeuses que les publicités ordinaires. (-)]	,775	
CommSo2_ [La plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité sont destinées à tromper les consommateurs plutôt qu'à les informer. (-)]	,614	
CommSo5_ [Les publicités vertes fournissent les informations dont j'ai besoin pour mes décisions d'achat.]		,885
CommSo4_ [Je trouve la plupart des informations contenues dans les publicités vertes utiles.]		,884
CommSo3_ [Je crois la plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité.]		,784
CommSo1_ [La plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité sont vraies.]		,712

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Qualité de représentation

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
CommSo1_ [La plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité sont vraies.]	1,000	,693
CommSo2_ [La plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité sont destinées à tromper les consommateurs plutôt qu'à les informer. (-)]	1,000	,547
CommSo3_ [Je crois la plupart des déclarations environnementales figurant sur les étiquettes des emballages ou dans la publicité.]	1,000	,728
CommSo4_ [Je trouve la plupart des informations contenues dans les publicités vertes utiles.]	1,000	,781
CommSo5_ [Les publicités vertes fournissent les informations dont j'ai besoin pour mes décisions d'achat.]	1,000	,786
CommSo6_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires ne sont pas crédibles. (-)]	1,000	,716
CommSo7_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont exagérées. (-)]	1,000	,738
CommSo8_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont trompeuses. (-)]	1,000	,864
CommSo9_ [Les allégations/déclarations durables dans les communications des distributeurs alimentaires sont plus trompeuses que les publicités ordinaires. (-)]	1,000	,605

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,877	,877	9

4.10. Variable étiquettes responsables

Matrice de corrélation

		Matrice de corrélation ^a				
		EtiResp1_ [Dans l'ensemble, compte tenu des informations fournies sur les emballages, il est facile de déterminer quels produits sont les plus responsables/ écologiques.]	EtiResp2_ [Les labels présents sur les emballages sont généralement difficiles à comprendre. (-)]	EtiResp3_ [Les labels présents sur les emballages sont généralement précis.]	EtiResp4_ [Les labels présents sur les emballages sont utiles la plupart du temps.]	EtiResp5_ [Les produits portant un label sont généralement de meilleure qualité que les produits sans label.]
Corrélation	EtiResp1_ [Dans l'ensemble, compte tenu des informations fournies sur les emballages, il est facile de déterminer quels produits sont les plus responsables/écologiques.]	1,000	,291	,452	,447	,253
	EtiResp2_ [Les labels présents sur les emballages sont généralement difficiles à comprendre. (-)]	,291	1,000	,331	,188	,021
	EtiResp3_ [Les labels présents sur les emballages sont généralement précis.]	,452	,331	1,000	,496	,389
	EtiResp4_ [Les labels présents sur les emballages sont utiles la plupart du temps.]	,447	,188	,496	1,000	,546
	EtiResp5_ [Les produits portant un label sont généralement de meilleure qualité que les produits sans label.]	,253	,021	,389	,546	1,000
Signification (unilatéral)	EtiResp1_ [Dans l'ensemble, compte tenu des informations fournies sur les emballages, il est facile de déterminer quels produits sont les plus responsables/écologiques.]		<,001	<,001	<,001	<,001
	EtiResp2_ [Les labels présents sur les emballages sont généralement difficiles à comprendre. (-)]	,000		,000	,003	,379
	EtiResp3_ [Les labels présents sur les emballages sont généralement précis.]	,000	,000		,000	,000
	EtiResp4_ [Les labels présents sur les emballages sont utiles la plupart du temps.]	,000	,003	,000		,000
	EtiResp5_ [Les produits portant un label sont généralement de meilleure qualité que les produits sans label.]	,000	,379	,000	,000	

a. Déterminant = ,318

KMO et test de sphéricité de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,726
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	233,343
	ddl	10
	Signification	<,001

Variance totale

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,426	48,521	48,521	2,426	48,521	48,521	1,971	39,411	39,411
2	1,050	21,002	69,522	1,050	21,002	69,522	1,506	30,111	69,522
3	,628	12,555	82,077						
4	,494	9,879	91,956						
5	,402	8,044	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
EtiResp5_ [Les produits portant un label sont généralement de meilleure qualité que les produits sans label.]	,867	
EtiResp4_ [Les labels présents sur les emballages sont utiles la plupart du temps.]	,813	
EtiResp3_ [Les labels présents sur les emballages sont généralement précis.]	,587	,542
EtiResp2_ [Les labels présents sur les emballages sont généralement difficiles à comprendre. (-)]		,888
EtiResp1_ [Dans l'ensemble, compte tenu des informations fournies sur les emballages, il est facile de déterminer quels produits sont les plus responsables/écologiques.]		,594

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Qualité de représentation

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
EtiResp1_ [Dans l'ensemble, compte tenu des informations fournies sur les emballages, il est facile de déterminer quels produits sont les plus responsables/écologiques.]	1,000	,559
EtiResp2_ [Les labels présents sur les emballages sont généralement difficiles à comprendre. (-)]	1,000	,795
EtiResp3_ [Les labels présents sur les emballages sont généralement précis.]	1,000	,638
EtiResp4_ [Les labels présents sur les emballages sont utiles la plupart du temps.]	1,000	,725
EtiResp5_ [Les produits portant un label sont généralement de meilleure qualité que les produits sans label.]	1,000	,759
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,712	,722	5

4.11. Variable merchandising durable

Matrice de corrélation

Matrice de corrélation ^a										
		MerchDu1_ [L'intérieur du magasin est organisé clairement, il est facile de s'y retrouver dans les rayons]	MerchDu2_ [La localisation des produits écologiques et/ou éthiques est indiquée clairement, on peut facilement les trouver]	MerchDu3_ [Dans les rayons, il est facile de distinguer les produits écologiques/éthiques]	MerchDu4_ [Les produits responsables sont bien mis en valeur dans le magasin]	MerchDu5_ [Des étiquettes ou panneaux sont présents dans le magasin afin d'indiquer aux clients les choix les plus responsables]	MerchDu6_ [L'assortiment de produits écologiques/éthiques est satisfaisant]	MerchDu7_ [L'assortiment de produits responsables/durables offre beaucoup de variété.]	MerchDu8_ [Il est facile de trouver les produits responsables/durables que je recherche dans l'assortiment.]	MerchDu9_ [Je peux retrouver en magasin des communications qui parlent des actions écologiques/sociales de l'enseigne]
Corrélation	MerchDu1_ [L'intérieur du magasin est organisé clairement, il est facile de s'y retrouver dans les rayons]	1,000	,325	,273	,232	,220	,140	,141	,189	,157
	MerchDu2_ [La localisation des produits écologiques et/ou éthiques est indiquée clairement, on peut facilement les trouver]	,325	1,000	,838	,706	,515	,482	,468	,557	,438
	MerchDu3_ [Dans les rayons, il est facile de distinguer les produits écologiques/éthiques]	,273	,838	1,000	,701	,544	,509	,520	,572	,478
	MerchDu4_ [Les produits responsables sont bien mis en valeur dans le magasin]	,232	,706	,701	1,000	,647	,495	,529	,574	,540
	MerchDu5_ [Des étiquettes ou panneaux sont présents dans le magasin afin d'indiquer aux clients les choix les plus responsables]	,220	,515	,544	,647	1,000	,579	,616	,589	,475
	MerchDu6_ [L'assortiment de produits écologiques/éthiques est satisfaisant]	,140	,482	,509	,495	,579	1,000	,771	,719	,508
	MerchDu7_ [L'assortiment de produits responsables/durables offre beaucoup de variété.]	,141	,468	,520	,529	,616	,771	1,000	,760	,609
	MerchDu8_ [Il est facile de trouver les produits responsables/durables que je recherche dans l'assortiment.]	,189	,557	,572	,574	,589	,719	,760	1,000	,642
	MerchDu9_ [Je peux retrouver en magasin des communications qui parlent des actions écologiques/sociales de l'enseigne]	,157	,438	,478	,540	,475	,508	,609	,642	1,000
Signification (unilatéral)	MerchDu1_ [L'intérieur du magasin est organisé clairement, il est facile de s'y retrouver dans les rayons]		<,001	<,001	<,001	<,001	,022	,021	,003	,012
	MerchDu2_ [La localisation des produits écologiques et/ou éthiques est indiquée clairement, on peut facilement les trouver]	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	MerchDu3_ [Dans les rayons, il est facile de distinguer les produits écologiques/éthiques]	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	MerchDu4_ [Les produits responsables sont bien mis en valeur dans le magasin]	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	MerchDu5_ [Des étiquettes ou panneaux sont présents dans le magasin afin d'indiquer aux clients les choix les plus responsables]	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	MerchDu6_ [L'assortiment de produits écologiques/éthiques est satisfaisant]	,022	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	MerchDu7_ [L'assortiment de produits responsables/durables offre beaucoup de variété.]	,021	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	MerchDu8_ [Il est facile de trouver les produits responsables/durables que je recherche dans l'assortiment.]	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	MerchDu9_ [Je peux retrouver en magasin des communications qui parlent des actions écologiques/sociales de l'enseigne]	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,003

KMO et test de sphéricité de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,887
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1206,127
	ddl	36
	Signification	<,001

Variance totale

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,188	57,648	57,648	5,188	57,648	57,648	4,072	45,240	45,240
2	1,117	12,406	70,055	1,117	12,406	70,055	2,233	24,815	70,055
3	,782	8,685	78,740						
4	,543	6,038	84,777						
5	,496	5,508	90,286						
6	,260	2,891	93,177						
7	,249	2,770	95,946						
8	,212	2,353	98,299						
9	,153	1,701	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
MerchDu7_ [L'assortiment de produits responsables/durables offre beaucoup de variété.]	,891	
MerchDu8_ [Il est facile de trouver les produits responsables/durables que je recherche dans l'assortiment.]	,850	
MerchDu6_ [L'assortiment de produits écologiques/éthiques est satisfaisant]	,847	
MerchDu9_ [Je peux retrouver en magasin des communications qui parlent des actions écologiques/sociales de l'enseigne]	,730	
MerchDu5_ [Des étiquettes ou panneaux sont présents dans le magasin afin d'indiquer aux clients les choix les plus responsables]	,683	
MerchDu2_ [La localisation des produits écologiques et/ou éthiques est indiqué clairement, on peut facilement les trouver]		,758
MerchDu1_ [L'intérieur du magasin est organisé clairement, il est facile de s'y retrouver dans les rayons]		,741
MerchDu3_ [Dans les rayons, il est facile de distinguer les produits écologiques/éthiques]	,523	,699
MerchDu4_ [Les produits responsables sont bien mis en valeur dans le magasin]	,586	,599

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
MerchDu1_ [L'intérieur du magasin est organisé clairement, il est facile de s'y retrouver dans les rayons]	1,000	,555
MerchDu2_ [La localisation des produits écologiques et/ou éthiques est indiqué clairement, on peut facilement les trouver]	1,000	,788
MerchDu3_ [Dans les rayons, il est facile de distinguer les produits écologiques/éthiques]	1,000	,763
MerchDu4_ [Les produits responsables sont bien mis en valeur dans le magasin]	1,000	,702
MerchDu5_ [Des étiquettes ou panneaux sont présents dans le magasin afin d'indiquer aux clients les choix les plus responsables]	1,000	,604
MerchDu6_ [L'assortiment de produits écologiques/éthiques est satisfaisant]	1,000	,734
MerchDu7_ [L'assortiment de produits responsables/durables offre beaucoup de variété.]	1,000	,808
MerchDu8_ [Il est facile de trouver les produits responsables/durables que je recherche dans l'assortiment.]	1,000	,777
MerchDu9_ [Je peux retrouver en magasin des communications qui parlent des actions écologiques/sociales de l'enseigne]	1,000	,572

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,904	,901	9

Annexe 5 : tableaux d'analyse des hypothèses

5.1. Tableaux ANOVA hypothèses 1a, 1b, 1c

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « image » et la variable indépendante « communications sociétales ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,973	1	22,973	28,089	<,001 ^b
	de Student	167,657	205	,818		
	Total	190,630	206			

a. Variable dépendante : MEAN_IMA

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSo

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « image » et la variable indépendante « étiquettes responsables ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,376	1	9,376	10,604	,001 ^b
	de Student	181,254	205	,884		
	Total	190,630	206			

a. Variable dépendante : MEAN_IMA

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « image » et la variable indépendante « merchandising durable ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,267	1	16,267	19,126	<,001 ^b
	de Student	174,363	205	,851		
	Total	190.630	206			

a. Variable dépendante : MEAN_IMA

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

5.2. Tableaux récapitulatifs des modèles hypothèses 1a, 1b, 1c

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales ».

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,347 ^a	,121	,116	,90435	,121	28,089	1	205	<,001	1,958

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSo

b. Variable dépendante : MEAN_IMA

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables ».

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2			
1	,222 ^a	,049	,045	,94030	,049	10,604	1	205		,001	1,966

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp

b. Variable dépendante : MEAN_IMA

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable ».

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2			
1	,292 ^a	,085	,081	,92225	,085	19,126	1	205		<,001	1,968

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Variable dépendante : MEAN_IMA

5.3. Tableaux coefficients 1a, 1b, 1c

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « image ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « communications sociétales » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés		Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard		Bêta	t		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,318	,286		11,614	<,001	2,755	3,881		
	MEAN_CommSo	,392	,074	,347	5,300	<,001	,246	,538	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_IMA

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « image ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « étiquettes responsables » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés		Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard		Bêta	t		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,864	,293		13,172	<,001	3,286	4,442		
	MEAN_EtiqResp	,244	,075	,222	3,256	,001	,096	,392	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_IMA

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « image ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « merchandising durable » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients ^a									
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,659	,268	13,670	<,001	3,131	4,186		
	MEAN_MerchDu	,277	,063	4,373	<,001	,152	,402	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_IMA

5.4. Tableaux ANOVA hypothèses 2a, 2b, 2c

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « Communications sociétales » et la variable indépendante « légitimité ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,067	1	23,067	37,399	<,001 ^b
	de Student	126,444	205	,617		
	Total	149,512	206			

a. Variable dépendante : MEAN_CommSo

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « étiquettes responsables » et la variable indépendante « légitimité ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,258	1	20,258	30,350	<,001 ^b
	de Student	136,834	205	,667		
	Total	157,092	206			

a. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante "merchandising durable" et la variable indépendante « légitimité ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,627	1	20,627	22,057	<,001 ^b
	de Student	191,713	205	,935		
	Total	212,340	206			

a. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

5.5. Tableaux récapitulatifs des modèles hypothèses 2a, 2b, 2c

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité ».

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,393 ^a	,154	,150	,78537	,154	37,399	1	205	<,001	1,781

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité ».

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,359 ^a	,129	,125	,81700	,129	30,350	1	205	<,001	1,767

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité ».

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,312 ^a	,097	,093	,96705	,097	22,057	1	205	<,001	1,923

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

5.6. Tableaux coefficients 2a, 2b, 2c

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « communications sociétales ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « légitimité » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients ^a									
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta	t		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,491	,216	11,538	<,001	2,065	2,916		
	MEAN_LEGIT	,315	,051	,393	<,001	,213	,416	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « étiquettes responsables ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « légitimité » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients ^a									
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,615	,225	11,643	<,001	2,172	3,057		
	MEAN_LEGIT	,295	,054	,359	<,001	,189	,401	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « merchandising durable ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « légitimité » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients ^a									
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,898	,266	10,902	<,001	2,374	3,422		
	MEAN_LEGIT	,298	,063	,312	<,001	,173	,423	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

5.7. Tableaux ANOVA hypothèses 3a, 3b, 3c

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « confiance » et la variable indépendante « Communications sociétales ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,918	1	8,918	10,582	,001 ^b
	de Student	172,758	205	,843		
	Total	181,675	206			

a. Variable dépendante : MEAN_CONFI

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « confiance » et la variable indépendante « étiquettes responsables ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,612	1	9,612	11,452	<,001 ^b
	de Student	172,063	205	,839		
	Total	181,675	206			

a. Variable dépendante : MEAN_CONFI

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « confiance » et la variable indépendante « merchandising durable ».

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,066	1	9,066	10,767	,001 ^b
	de Student	172,610	205	,842		
	Total	181,675	206			

a. Variable dépendante : MEAN_CONFI

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

5.8. Tableaux récapitulatifs des modèles hypothèses 3a, 3b, 3c

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales ».

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2			
1	,222 ^a	,049	,044	,91800	,049	10,582	1	205		,001	2,037

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo

b. Variable dépendante : MEAN_CONFI

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables ».

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2			
1	,222 ^a	,049	,044	,91800	,049	10,582	1	205		,001	2,037

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo

b. Variable dépendante : MEAN_CONFI

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable ».

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2			
1	,223 ^a	,050	,045	,91761	,050	10,767	1	205		,001	2,033

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Variable dépendante : MEAN_CONFI

5.9. Tableaux coefficients 3a, 3b, 3c

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « confiance ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « communications sociétales » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients ^a										
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,138	,290		14,270	<,001	3,567	4,710		
	MEAN_CommSo	,244	,075	,222	3,253	,001	,096	,392	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_CONFI

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « confiance ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « étiquettes responsables » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients ^a										
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,116	,286		14,401	<,001	3,552	4,679		
	MEAN_EtiqResp	,247	,073	,230	3,384	<,001	,103	,391	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_CONFI

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « confiance ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « merchandising durable » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients ^a										
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,210	,266		15,811	<,001	3,685	4,735		
	MEAN_MerchDu	,207	,063	,223	3,281	,001	,082	,331	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_CONFI

5.10. Tableaux ANOVA hypothèses 4a, 4b, 4c

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « fidélité » et la variable indépendante « Communications sociétales ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,545	1	9,545	7,536	,007 ^b
	de Student	259,658	205	1,267		
	Total	269,203	206			

a. Variable dépendante : MEAN_Fid

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSo

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « fidélité » et la variable indépendante « étiquettes responsables ».

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,593	1	3,593	2,773	,097 ^b
	de Student	265,610	205	1,296		
	Total	269,203	206			

a. Variable dépendante : MEAN_Fid
b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « fidélité » et la variable indépendante « merchandising durable ».

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,163	1	11,163	8,869	,003 ^b
	de Student	258,040	205	1,259		
	Total	269,203	206			

a. Variable dépendante : MEAN_Fid
b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

5.11. Tableaux récapitulatifs des modèles hypothèses 4a, 4c

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales ».

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,188 ^a	,035	,031	1,12544	,035	7,536	1	205	,007	1,856

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo
b. Variable dépendante : MEAN_Fid

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable ».

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,204 ^a	,041	,037	1,12193	,041	8,869	1	205	,003	1,821

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu
b. Variable dépendante : MEAN_Fid

5.12. Tableaux coefficients 4a, 4c

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « fidélité ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « communications sociétales » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients ^a										
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,483	,356		9,796	<,001	2,782	4,184		
	MEAN_CommSo	,253	,092	,188	2,745	,007	,071	,434	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_Fid

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « fidélité ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « merchandising durable » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients ^a										
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,493	,326		10,729	<,001	2,851	4,135		
	MEAN_MerchDu	,229	,077	,204	2,978	,003	,077	,381	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_Fid

5.13. Tableaux ANOVA hypothèse 5a

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « fidélité » et les variables indépendantes « prix », « accessibilité », « parking », « qualité », « assortiment », « offre produits durables », « environnement intérieur ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,837	7	4,405	3,678	<,001 ^b
	de Student	238,366	199	1,198		
	Total	269 203	206			

a. Variable dépendante : MEAN_Fid

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_enviINT, Choix [Le prix], MEAN_prodDU, Choix [La qualité des produits], MEAN_accessibilité, MEAN_assortiment, MEAN_parking

5.14. Tableaux récapitulatifs des modèles hypothèses 5a

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité des variables indépendantes « prix », « accessibilité », « parking », « qualité », « assortiment », « offre produits durables », « environnement intérieur ».

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,338 ^a	,115	,083	1,09445	,115	3,678	7	199	<,001	1,886

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_enviINT, Choix [Le prix], MEAN_prodDU, Choix [La qualité des produits], MEAN_accessibilité, MEAN_assortiment, MEAN_parking

b. Variable dépendante : MEAN_Fid

5.15. Tableaux ANOVA hypothèses 6a, 6b, 6c

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « Communications sociétales » et la variable indépendante « environnementalisme ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,098	1	,098	,134	,714 ^b
	de Student	149,414	205	,729		
	Total	149,512	206			

a. Variable dépendante : MEAN_CommSo

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_ENVIRO

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante "étiquettes responsables" et la variable indépendante « environnementalisme ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,019	1	,019	,025	,874 ^b
	de Student	157,073	205	,766		
	Total	157,092	206			

a. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_ENVIRO

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante "merchandising durable" et la variable indépendante « environnementalisme ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,000	1	,000	,000	,983 ^b
	de Student	212,339	205	1,036		
	Total	212,340	206			

a. Variable dépendante : MEAN_MerchDu
b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_ENVIRO

5.16. Tableaux ANOVA hypothèses 7a, 7b, 7c

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « Communications sociétales » et la variable indépendante « implication ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,979	1	2,979	4,168	,042 ^b
	de Student	146,532	205	,715		
	Total	149,512	206			

a. Variable dépendante : MEAN_CommSo

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_IMPLIC

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante "étiquettes responsables" et la variable indépendante « implication ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,810	1	,810	1,063	,304 ^b
	de Student	156,282	205	,762		
	Total	157,092	206			

a. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_IMPLIC

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante « merchandising durable » et la variable indépendante « implication ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,207	1	5,207	5,154	,024 ^b
	de Student	207,132	205	1,010		
	Total	212,340	206			

a. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_IMPLIC

5.17. Tableaux récapitulatifs des modèles hypothèses 7a, 7c

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « implication ».

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,141 ^a	,020	,015	,84545	,020	4,168	1	205	,042

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_IMPLIC

b. Variable dépendante : MEAN_CommSo

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « implication ».

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,157 ^a	,025	,020	1,00519	,025	5,154	1	205	,024

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_IMPLIC

b. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

5.18. Tableaux coefficients 7a, 7c

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « communications sociétales ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « implication » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients ^a									
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,162	,302	10,455	<,001	2,566	3,759		
	MEAN_IMPLIC	,123	,060	,141	,042	,004	,241	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « merchandising durable ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « implication » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients ^a									
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,305	,360	9,190	<,001	2,596	4,014		
	MEAN_IMPLIC	,162	,071	2,270	,024	,021	,303	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

5.19. Tableaux ANOVA hypothèses 8a, 8b, 8c

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante "Communications sociétales" et la variable indépendante « connaissances ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,745	1	1,745	2,420	,121 ^b
	de Student	147,767	205	,721		
	Total	149,512	206			

a. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante "étiquettes responsables" et la variable indépendante « connaissances ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,343	1	10,343	14,449	<,001 ^b
	de Student	146,749	205	,716		
	Total	157,092	206			

a. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS

Tableau ANOVA évaluant la significativité du test de Fisher entre la variable dépendante "merchandising durable" et la variable indépendante « connaissances ».

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,568	1	7,568	7,576	,006 ^b
	de Student	204,772	205	,999		
	Total	212,340	206			

a. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS

5.20. Tableaux récapitulatifs des modèles hypothèses 8b, 8c

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances ».

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Durbin-Watson
1	,257 ^a	,066	,061	,84608	,066	14,449	1	205	<,001	1,819

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS

b. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances ».

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Durbin-Watson
1	,189 ^a	,036	,031	,99944	,036	7,576	1	205	,006	1,978

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS

b. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

5.21. Tableaux coefficients 8b, 8c

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « étiquettes responsables ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « connaissances » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients ^a										
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,869	,255		11,250	<,001	2,366	3,371		
	MEAN_CONNAIS	,194	,051	,257	3,801	<,001	,093	,294	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Le tableau coefficient sert à construire l'équation de régressions pour prédire la valeur de la variable dépendante « merchandising durable ». Le coefficient B informe sur le degré auquel la variable indépendante « connaissances » influence la variable dépendante (si tous les autres prédicteurs sont constants).

Coefficients ^a									
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,299	,301	10,953	<,001	2,705	3,893		
	MEAN_CONNAIS	,166	,060	,189	,006	,047	,284	1,000	1,000

a. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

Annexe 6 : analyse des hypothèses avec variables filtrantes sociodémographique

Nous allons présenter ici uniquement les tableaux « récapitulatif des modèles » pour les régressions linéaires qui sont significative selon le tableau ANOVA. C'est-à-dire lorsque la valeur de F est significative au seuil de 5%.

6.1. Hypothèse 1a

6.1.1. En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}													
Modèle	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	R	Sexe biologique ≠ Femme (non sélectionné)	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
								Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≠ Femme (non sélectionné)
1	,376 ^a		,252	,141	,136	,91680	,141	27,266	1	166	<,001	1,907	2,449

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSo

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.

c. Variable dépendante : MFAN_IMA

6.1.2. En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}													
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)		Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (non sélectionné)	
1	,339 ^a	,401	,115	,110	,91293	,115	21,445	1	165	<,001	2,001	1,312	

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSo

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = hard discount.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (non sélectionné)
1	,401 ^a	,339	,161	,139	,73230	,161	7,286	1	38	,010	2,096	1,463

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSo

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = Hard discounters.

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.1.3. En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel l'âge = entre 18 et 24 ans.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Entre 18 et 24 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 18 et 24 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Entre 18 et 24 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 18 et 24 ans (non sélectionné)
1	,629 ^a	,281	,396	,363	,98367	,396	11,806	1	18	,003	1,534	1,923

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSo

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Entre 18 et 24 ans.

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel l'âge = entre 25 et 34 ans.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Entre 25 et 34 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 25 et 34 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Entre 25 et 34 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 25 et 34 ans (non sélectionné)
1	,390 ^a	,334	,152	,118	,69683	,152	4,489	1	25	,044	2,016	1,925

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSo

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Entre 25 et 34 ans.

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel l'âge = plus de 65 ans.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≈ Plus de 65 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≈ Plus de 65 ans (non sélectionné)
1	,499 ^a	,312	,249	,230	,83492	,249	13,238	1	40	<,001	2,074	1,961

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSo

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Plus de 65 ans.

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.1.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = 3	Niveau d'étude ≈ 3					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = 3	Niveau d'étude ≈ 3
1	,405 ^a	,304	,164	,153	,95227	,164	14,897	1	76	<,001	2,120	1,981

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSo

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = 3

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master).

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = 4	Niveau d'étude ≈ 4					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = 4	Niveau d'étude ≈ 4
1	,346 ^a	,348	,120	,107	,83382	,120	9,790	1	72	,003	2,262	1,917

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = 4
c. Variable dépendante : MEAN_IMA

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = doctorat.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = 5	Niveau d'étude ≈ 5					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = 5	Niveau d'étude ≈ 5
1	,669 ^a	,331	,448	,397	,56090	,448	8,910	1	11	,012	2,699	1,874

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = 5
c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.1.5. En fonction du revenu net mensuel

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = moins de 1499€.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = 1	Revenus nets mensuels ≈ 1					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = 1	Revenus nets mensuels ≈ 1
1	,581 ^a	,238	,337	,314	,98041	,337	14,255	1	28	<,001	1,558	1,965

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = 1
c. Variable dépendante : MEAN_IMA

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = entre 3000€ et 4999€.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = 3	Revenus nets mensuels ≈ 3					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = 3	Revenus nets mensuels ≈ 3
1	,396 ^a	,344	,157	,132	,78845	,157	6,321	1	34	,017	2,385	1,979

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = 3
c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.1.6. En fonction de la province

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Brabant Wallon.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ≈ Brabant wallon (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ≈ Brabant wallon (non sélectionné)
1	,334 ^a	,371	,112	,104	,97065	,112	14,977	1	119	<,001	2,086	1,917

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Brabant wallon.
c. Variable dépendante : MEAN_IMA

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Namur.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Namur (sélectionné)	Localisation ≈ Namur (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Namur (sélectionné)	Localisation ≈ Namur (non sélectionné)
1	,448 ^a	,338	,200	,164	,77217	,200	5,513	1	22	,028	2,129	1,927

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Namur.
c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.2. Hypothèse 1b

6.2.1. En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≈ Femme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≈ Femme (non sélectionné)
1	,225 ^a	,222	,051	,045	,96381	,051	8,870	1	166	,003	1,901	2,385

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.
c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.2.2. En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ magasins intégrés (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ magasins intégrés (non sélectionné)
1	,209 ^a	,253	,044	,038	,94902	,044	7,533	1	165	,007	1,998	1,259

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.2.3. En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel l'âge = plus de 65 ans.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ~ Plus de 65 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ~ Plus de 65 ans (non sélectionné)
1	,477 ^a	,166	,227	,208	,84676	,227	11,760	1	40	,001	2,164	1,931

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Plus de 65 ans.

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.2.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master).

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (non sélectionné)
1	,239 ^a	,215	,057	,044	,86301	,057	4,350	1	72	,041	2,338	1,927

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master).

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.2.5. En fonction du revenu net mensuel

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = moins de 1499€.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Moins de 1 499 € (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Moins de 1 499 € (non sélectionné)
1	,492 ^a	,157	,242	,215	1,04856	,242	8,941	1	28	,006	1,562	1,572

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Moins de 1 499€.

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.2.6. En fonction de la province

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Luxembourg.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Luxembourg (sélectionné)	Localisation ≈ Luxembourg (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Luxembourg (sélectionné)	Localisation ≈ Luxembourg (non sélectionné)
1	,914 ^a	,201	,836	,781	,44453	,836	15,300	1	3	,030	2,573	1,787

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Luxembourg.

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.3. Hypothèse 1c

6.3.1. En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≈ Femme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≈ Femme (non sélectionné)
1	,322 ^a	,142	,104	,098	,93650	,104	19,219	1	166	<,001	1,873	2,519

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.3.2. En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (non sélectionné)
1	,235 ^a	,518	,055	,050	,94321	,055	9,666	1	165	,002	1,977	1,163

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.
c. Variable dépendante : MEAN_IMA

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = hard discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (non sélectionné)
1	,518 ^a	,235	,268	,249	,68401	,268	13,906	1	38	<,001	1,768	1,526

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = Hard discounters.
c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.3.3. En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel l'âge = entre 25 et 34 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Entre 25 et 34 ans (sélectionné)	Age = Entre 25 et 34 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Entre 25 et 34 ans (sélectionné)	Age = Entre 25 et 34 ans (non sélectionné)
1	,393 ^a	,271	,155	,121	,69579	,155	4,577	1	25	,042	2,136	1,932

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Entre 25 et 34 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_IMA

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel l'âge = plus de 65 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age = Plus de 65 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age = Plus de 65 ans (non sélectionné)
1	,425 ^a	,262	,181	,160	,87173	,181	8,836	1	40	,005	2,050	1,877

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Plus de 65 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.3.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ≈ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ≈ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)
1	,338 ^a	,268	,114	,102	,98021	,114	9,788	1	76	,002	1,893	1,965

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master).

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (sélectionné)	Niveau d'étude ≈ Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (sélectionné)	Niveau d'étude ≈ Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (non sélectionné)
1	,406 ^a	,237	,165	,153	,81225	,165	14,191	1	72	<,001	2,166	1,861

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master).

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = doctorat.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Doctorat (sélectionné)	Niveau d'étude ≈ Doctorat (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Doctorat (sélectionné)	Niveau d'étude ≈ Doctorat (non sélectionné)
1	,624 ^a	,275	,389	,333	,58986	,389	7,002	1	11	,023	3,204	1,927

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Doctorat.

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.3.5. En fonction du revenu net mensuel

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = moins de 1499€.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Moins de 1 499 € (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Moins de 1 499 € (non sélectionné)
1	,505 ^a	,192	,255	,228	1,03968	,255	9,574	1	28	,004	1,800	1,881

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Moins de 1 499€.

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.3.6. En fonction de la province

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « image » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Brabant Wallon.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ~ Brabant wallon (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ~ Brabant wallon (non sélectionné)
1	,335 ^a	,244	,112	,105	,97045	,112	15,033	1	119	<,001	1,981	2,056

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Brabant wallon.

c. Variable dépendante : MEAN_IMA

6.4. Hypothèse 2a

6.4.1. En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Femme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Femme (non sélectionné)
1	,399 ^a	,398	,159	,154	,75480	,159	31,402	1	166	<,001	1,864	1,633

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.

c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le sexe = homme.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Homme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Homme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Homme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Homme (non sélectionné)
1	,396 ^a	,399	,158	,135	,89714	,158	6,945	1	37	,012	1,785	1,672

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Homme.

c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

6.4.2. En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≈ magasins intégrés (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≈ magasins intégrés (non sélectionné)
1	,403 ^a	,342	,162	,157	,79212	,162	31,902	1	165	<,001	1,785	2,080

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.
c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = hard discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≈ Hard discounters (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≈ Hard discounters (non sélectionné)
1	,342 ^a	,403	,117	,094	,77328	,117	5,035	1	38	,031	2,093	1,790

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = Hard discounters.
c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

6.4.3. En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel l'âge = entre 18 et 24 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Entre 18 et 24 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 18 et 24 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Entre 18 et 24 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 18 et 24 ans (non sélectionné)
1	,455 ^a	,356	,207	,163	,76933	,207	4,706	1	18	,044	2,277	1,454

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Entre 18 et 24 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel l'âge = entre 25 et 34 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Entre 25 et 34 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 25 et 34 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Entre 25 et 34 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 25 et 34 ans (non sélectionné)
1	,504 ^a	,377	,254	,224	,81788	,254	8,509	1	25	,007	1,352	1,738

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Entre 25 et 34 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel l'âge = plus de 65 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≈ Plus de 65 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≈ Plus de 65 ans (non sélectionné)
1	,740 ^a	,317	,547	,536	,45581	,547	48,292	1	40	<,001	1,557	1,643

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Plus de 65 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

6.4.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)
1	,448 ^a	,368	,200	,190	,87731	,200	19,036	1	76	<,001	2,075	1,912

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master).

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (non sélectionné)
1	,403 ^a	,394	,162	,151	,74859	,162	13,943	1	72	<,001	1,847	1,671

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master).

c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = doctorat.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Doctorat (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Doctorat (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Doctorat (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Doctorat (non sélectionné)
1	,688 ^a	,375	,473	,426	,61036	,473	9,888	1	11	,009	1,311	1,747

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Doctorat.

c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

6.4.5. En fonction du revenu net mensuel

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = moins de 1499€.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Moins de 1 499 € (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Moins de 1 499 € (non sélectionné)
1	,522 ^a	,349	,273	,247	,97814	,273	10,508	1	28	,003	1,606	1,352

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Moins de 1 499€.

c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = entre 1500€ et 2999€.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€ (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Entre 1 500€ et 2 999€ (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€ (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Entre 1 500€ et 2 999€ (non sélectionné)
1	,340 ^a	,454	,115	,107	,64260	,115	13,690	1	105	<,001	1,857	1,861

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€.

c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = entre 3000€ et 4999€.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Entre 3 000€ et 4 999€ (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Entre 3 000€ et 4 999€ (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Entre 3 000€ et 4 999€ (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Entre 3 000€ et 4 999€ (non sélectionné)
1	,488 ^a	,385	,238	,216	,85267	,238	10,625	1	34	,003	1,602	1,783

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Entre 3 000€ et 4 999€.

c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

6.4.6. En fonction de la province

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Brabant Wallon.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ≈ Brabant wallon (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ≈ Brabant wallon (non sélectionné)
1	,388 ^a	,405	,151	,144	,84846	,151	21,121	1	119	<,001	2,053	1,801

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Brabant wallon.

c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Liège.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Liège (sélectionné)	Localisation ≈ Liège (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Liège (sélectionné)	Localisation ≈ Liège (non sélectionné)
1	,550 ^a	,382	,303	,279	,52795	,303	12,607	1	29	,001	1,693	1,772

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Liège.
c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

6.5. Hypothèse 2b

6.5.1. En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≈ Femme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≈ Femme (non sélectionné)
1	,358 ^a	,392	,128	,123	,80735	,128	24,454	1	166	<,001	1,940	1,780

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le sexe = homme.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Homme (sélectionné)	Sexe biologique ≈ Homme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Homme (sélectionné)	Sexe biologique ≈ Homme (non sélectionné)
1	,392 ^a	,358	,154	,131	,83923	,154	6,731	1	37	,014	1,998	1,724

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Homme.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

6.5.2. En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≈ magasins intégrés (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≈ magasins intégrés (non sélectionné)
1	,345 ^a	,399	,119	,114	,81582	,119	22,267	1	165	<,001	1,791	2,273

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = hard discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≈ Hard discounters (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≈ Hard discounters (non sélectionné)
1	,399 ^a	,345	,159	,137	,84121	,159	7,208	1	38	,011	2,251	1,792

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = Hard discounters.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

6.5.3. En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel l'âge = entre 18 et 24 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Entre 18 et 24 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 18 et 24 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Entre 18 et 24 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 18 et 24 ans (non sélectionné)
1	,614 ^a	,310	,377	,342	,96613	,377	10,873	1	18	,004	1,698	1,516

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Entre 18 et 24 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel l'âge = entre 25 et 34 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Entre 25 et 34 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 25 et 34 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Entre 25 et 34 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 25 et 34 ans (non sélectionné)
1	,395 ^a	,360	,156	,123	,91195	,156	4,631	1	25	,041	1,497	1,817

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Entre 25 et 34 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel l'âge = plus de 65 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≈ Plus de 65 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≈ Plus de 65 ans (non sélectionné)
1	,648 ^a	,303	,419	,405	,60488	,419	28,887	1	40	<,001	2,270	1,752

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Plus de 65 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

6.5.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau secondaire supérieur.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau secondaire supérieur (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau secondaire supérieur (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau secondaire supérieur (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau secondaire supérieur (non sélectionné)
1	,541 ^a	,311	,292	,267	,92568	,292	11,560	1	28	,002	1,731	1,733

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau secondaire supérieur.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)
1	,329 ^a	,385	,108	,097	,85181	,108	9,249	1	76	,003	1,673	1,968

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = doctorat.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Doctorat (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Doctorat (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Doctorat (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Doctorat (non sélectionné)
1	,627 ^a	,342	,393	,338	,70259	,393	7,126	1	11	,022	1,219	1,689

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Doctorat.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

6.5.5. En fonction du revenu net mensuel

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = moins de 1499€.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ~ Moins de 1 499 € (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ~ Moins de 1 499 € (non sélectionné)
1	,627 ^a	,301	,394	,372	,76192	,394	18,177	1	28	<,001	2,235	1,674

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Moins de 1 499€.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = entre 1500€ et 2999€.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€ (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Entre 1 500€ et 2 999€ (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€ (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Entre 1 500€ et 2 999€ (non sélectionné)
1	,353 ^a	,363	,125	,117	,81905	,125	14,979	1	105	<,001	1,716	2,071

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

6.5.6. En fonction de la province

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Brabant Wallon.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ≈ Brabant wallon (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ≈ Brabant wallon (non sélectionné)
1	,261 ^a	,501	,068	,060	,84719	,068	8,720	1	119	,004	1,716	1,587

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Brabant wallon.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Hainaut.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Hainaut (sélectionné)	Localisation ≈ Hainaut (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Hainaut (sélectionné)	Localisation ≈ Hainaut (non sélectionné)
1	,629 ^a	,310	,396	,341	1,12485	,396	7,219	1	11	,021	,939	1,810

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Hainaut.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Liège.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Liège (sélectionné)	Localisation ≈ Liège (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Liège (sélectionné)	Localisation ≈ Liège (non sélectionné)
1	,381 ^a	,358	,145	,116	,67132	,145	4,923	1	29	,034	1,585	1,691

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Liège.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

6.6. Hypothèse 2c

6.6.1. En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Femme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Femme (non sélectionné)
1	,308 ^a	,324	,095	,090	,97174	,095	17,429	1	166	<,001	2,077	2,119

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.

c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le sexe = homme.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Homme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Homme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Homme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Homme (non sélectionné)
1	,324 ^a	,308	,105	,081	,97128	,105	4,346	1	37	,044	2,116	2,075

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Homme.

c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

6.6.2. En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ magasins intégrés (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ magasins intégrés (non sélectionné)
1	,283 ^a	,395	,080	,074	,96829	,080	14,327	1	165	<,001	1,874	1,976

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.

c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = hard discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ Hard discounters (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ Hard discounters (non sélectionné)
1	,395 ^a	,283	,156	,134	,97383	,156	7,009	1	38	,012	1,983	1,829

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = Hard discounters.

c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

6.6.3. En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel l'âge = plus de 65 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≤ Plus de 65 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≤ Plus de 65 ans (non sélectionné)
1	,649 ^a	,244	,421	,406	,72771	,421	29,056	1	40	<,001	2,765	1,762

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Plus de 65 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

6.6.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ≤ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ≤ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)
1	,357 ^a	,294	,128	,116	,92671	,128	11,118	1	76	,001	2,006	1,916

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).
c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master).

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (sélectionné)	Niveau d'étude ≤ Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (sélectionné)	Niveau d'étude ≤ Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (non sélectionné)
1	,317 ^a	,316	,100	,088	,99431	,100	8,017	1	72	,006	1,981	2,061

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master).
c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = doctorat.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Doctorat (sélectionné)	Niveau d'étude ≤ Doctorat (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Doctorat (sélectionné)	Niveau d'étude ≤ Doctorat (non sélectionné)
1	,620 ^a	,294	,385	,329	,72787	,385	6,875	1	11	,024	2,521	1,724

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Doctorat.
c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

6.6.5. En fonction du revenu net mensuel

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = moins de 1499€.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Moins de 1 499 € (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Moins de 1 499 € (non sélectionné)
1	,496 ^a	,249	,246	,220	1,16331	,246	9,156	1	28	,005	1,973	1,391

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Moins de 1 499€.

c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = entre 1500€ et 2999€.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€ (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Entre 1 500€ et 2 999€ (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€ (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Entre 1 500€ et 2 999€ (non sélectionné)
1	,251 ^a	,376	,063	,054	,91198	,063	7,082	1	105	,009	1,825	2,233

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€.

c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

6.6.6. En fonction de la province

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Brabant Wallon.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ≈ Brabant wallon (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ≈ Brabant wallon (non sélectionné)
1	,336 ^a	,294	,113	,105	,91834	,113	15,095	1	119	<,001	2,161	1,638

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Brabant wallon.

c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « légitimité », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Liège.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Liège (sélectionné)	Localisation ≈ Liège (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Liège (sélectionné)	Localisation ≈ Liège (non sélectionné)
1	,369 ^a	,309	,136	,106	,93455	,136	4,573	1	29	,041	2,307	1,862

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_LEGIT

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Liège.

c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

6.7. Hypothèse 3a

6.7.1. En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Femme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Femme (non sélectionné)
1	,211 ^a	,280	,045	,039	,93182	,045	7,762	1	166	,006	1,863	2,200

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.
c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.7.2. En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ magasins intégrés (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ magasins intégrés (non sélectionné)
1	,232 ^a	,149	,054	,048	,95191	,054	9,387	1	165	,003	1,984	1,757

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.
c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.7.3. En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel l'âge = entre 35 et 44 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Entre 35 et 44 ans (sélectionné)	Age ~ Entre 35 et 44 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Entre 35 et 44 ans (sélectionné)	Age ~ Entre 35 et 44 ans (non sélectionné)
1	,461 ^a	,204	,212	,166	,90821	,212	4,585	1	17	,047	1,769	1,675

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Entre 35 et 44 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel l'âge = plus de 65 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ~ Plus de 65 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ~ Plus de 65 ans (non sélectionné)
1	,445 ^a	,180	,198	,178	,80755	,198	9,878	1	40	,003	1,920	1,858

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Plus de 65 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.7.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau secondaire supérieur.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau secondaire supérieur (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau secondaire supérieur (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau secondaire supérieur (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau secondaire supérieur (non sélectionné)
1	,387 ^a	,194	,150	,120	1,02790	,150	4,940	1	28	,034	1,900	2,011

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau secondaire supérieur.

c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.7.5. En fonction du revenu net mensuel

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = entre 3000€ et 4999€.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Entre 3 000€ et 4 999€ (sélectionné)	Revenus nets mensuels ~ Entre 3 000€ et 4 999€ (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Entre 3 000€ et 4 999€ (sélectionné)	Revenus nets mensuels ~ Entre 3 000€ et 4 999€ (non sélectionné)
1	,454 ^a	,168	,206	,183	,80784	,206	8,828	1	34	,005	2,678	2,040

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Entre 3 000€ et 4 999€.

c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.7.6. En fonction de la province

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Liège.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Liège (sélectionné)	Localisation ~ Liège (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Liège (sélectionné)	Localisation ~ Liège (non sélectionné)
1	,546 ^a	,196	,298	,273	,56053	,298	12,290	1	29	,002	1,929	1,983

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Liège.

c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Luxembourg.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Luxembourg (sélectionné)	Localisation ~ Luxembourg (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Luxembourg (sélectionné)	Localisation ~ Luxembourg (non sélectionné)
1	,938 ^a	,197	,881	,841	,41237	,881	22,107	1	3	,018	2,797	1,785

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Luxembourg.

c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.8. Hypothèse 3b

6.8.1. En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≈ Femme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≈ Femme (non sélectionné)
1	,255 ^a	,137	,065	,060	,92178	,065	11,566	1	166	<,001	1,911	2,004
a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp												
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.												
c. Variable dépendante : MEAN_CONFI												

6.8.2. En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≈ magasins intégrés (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≈ magasins intégrés (non sélectionné)
1	,249 ^a	,119	,062	,056	,94782	,062	10,897	1	165	,001	1,934	1,623
a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp												
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.												
c. Variable dépendante : MEAN_CONFI												

6.8.3. En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel l'âge = entre 35 et 44 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Entre 35 et 44 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 35 et 44 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Entre 35 et 44 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 35 et 44 ans (non sélectionné)
1	,456 ^a	,206	,208	,161	,91101	,208	4,453	1	17	,050	1,543	1,820

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Entre 35 et 44 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel l'âge = plus de 65 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≈ Plus de 65 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≈ Plus de 65 ans (non sélectionné)
1	,501 ^a	,174	,251	,232	,78056	,251	13,387	1	40	<,001	1,994	1,916

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Plus de 65 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.8.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ≈ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ≈ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)
1	,231 ^a	,243	,053	,041	,94273	,053	4,283	1	76	,042	1,864	1,890

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).
c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.8.5. En fonction du revenu net mensuel

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = moins de 1499€.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Moins de 1 499 € (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Moins de 1 499 € (non sélectionné)
1	,447 ^a	,195	,199	,171	,75811	,199	6,975	1	28	,013	1,654	1,806

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Moins de 1 499€.
c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.8.6. En fonction de la province

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Liège.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Liège (sélectionné)	Localisation ≠ Liège (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Liège (sélectionné)	Localisation ≠ Liège (non sélectionné)
1	,373 ^a	,217	,139	,109	,62063	,139	4,680	1	29	,039	1,894	2,014

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Liège.

c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Luxembourg.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Luxembourg (sélectionné)	Localisation ≠ Luxembourg (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Luxembourg (sélectionné)	Localisation ≠ Luxembourg (non sélectionné)
1	,960 ^a	,208	,922	,896	,33292	,922	35,520	1	3	,009	1,708	1,744

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Luxembourg.

c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « étiquettes responsables », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Namur.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Namur (sélectionné)	Localisation ≠ Namur (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Namur (sélectionné)	Localisation ≠ Namur (non sélectionné)
1	,439 ^a	,206	,193	,156	1,09305	,193	5,255	1	22	,032	1,908	1,737

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_EtiqResp

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Namur.

c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.9. Hypothèse 3c

6.9.1. En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≠ Femme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≠ Femme (non sélectionné)
1	,282 ^a		,080	,074	,91462	,080	14,357	1	166	<,001	1,791	2,220

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.

c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.9.2. En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≈ magasins intégrés (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≈ magasins intégrés (non sélectionné)
1	,183 ^a	,411	,033	,028	,96211	,033	5,710	1	165	,018	1,988	1,589

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.
c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = hard discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≈ Hard discounters (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≈ Hard discounters (non sélectionné)
1	,411 ^a	,183	,169	,147	,70106	,169	7,708	1	38	,008	1,587	1,934

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = Hard discounters.
c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.9.3. En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel l'âge = entre 35 et 44 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Entre 35 et 44 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 35 et 44 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Entre 35 et 44 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 35 et 44 ans (non sélectionné)
1	,620 ^a	,176	,385	,348	,80287	,385	10,621	1	17	,005	2,068	1,801

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Entre 35 et 44 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel l'âge = plus de 65 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≈ Plus de 65 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≈ Plus de 65 ans (non sélectionné)
1	,579 ^a	,147	,336	,319	,73501	,336	20,210	1	40	<,001	1,787	1,861

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Plus de 65 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.9.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau secondaire inférieur.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau secondaire inférieur (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau secondaire inférieur (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau secondaire inférieur (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau secondaire inférieur (non sélectionné)
1	,596 ^a	,192	,355	,290	,97706	,355	5,497	1	10	,041	2,858	1,272

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau secondaire inférieur.

c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)
1	,224 ^a	,239	,050	,038	,94424	,050	4,027	1	76	,048	1,747	1,859

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.9.5. En fonction du revenu net mensuel

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = moins de 1499€.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ~ Moins de 1 499 € (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ~ Moins de 1 499 € (non sélectionné)
1	,575 ^a	,146	,331	,307	,69293	,331	13,864	1	28	<,001	1,429	1,849

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Moins de 1 499€.

c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.9.6. En fonction de la province

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « confiance » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Brabant Wallon.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ~ Brabant wallon (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ~ Brabant wallon (non sélectionné)
1	,275 ^a	,182	,075	,068	,86586	,075	9,718	1	119	,002	2,273	1,601

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Brabant wallon.

c. Variable dépendante : MEAN_CONFI

6.10. Hypothèse 4a

6.10.1. En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≠ Femme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≠ Femme (non sélectionné)
1	,261 ^a	.	,068	,062	1,13702	,068	12,120	1	166	<,001	1,773	1,678

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSo

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.

c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.10.2. En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≠ magasins intégrés (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≠ magasins intégrés (non sélectionné)
1	,192 ^a	,144	,037	,031	1,13315	,037	6,333	1	165	,013	1,788	1,722

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSo

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.

c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.10.3. En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel l'âge = plus de 65 ans.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≠ Plus de 65 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≠ Plus de 65 ans (non sélectionné)
1	,380 ^a	,143	,144	,123	,96998	,144	6,746	1	40	,013	1,626	1,874

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommSo

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Plus de 65 ans.

c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.10.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ≈ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ≈ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)
1	,234 ^a	,161	,055	,042	1,16042	,055	4,387	1	76	,040	1,830	1,722

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.10.5. En fonction du revenu net mensuel

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = moins de 1499€.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Moins de 1 499 € (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ≈ Moins de 1 499 € (non sélectionné)
1	,448 ^a	,112	,200	,172	1,11119	,200	7,020	1	28	,013	1,649	1,927

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Moins de 1 499€.

c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.10.6. En fonction de la province

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Brabant Wallon.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ≈ Brabant wallon (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ≈ Brabant wallon (non sélectionné)
1	,210 ^a	,152	,044	,036	1,12531	,044	5,477	1	119	,021	1,954	1,884

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Brabant wallon.

c. Variable dépendante : MEAN_Fid

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « communications sociétales », en fonction du critère selon lequel la province d’origine = Bruxelles.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Bruxelles (sélectionné)	Localisation ≠ Bruxelles (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Bruxelles (sélectionné)	Localisation ≠ Bruxelles (non sélectionné)
1	,710 ^a	,170	,504	,449	,77149	,504	9,150	1	9	,014	1,383	2,039
a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CommuSo												
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Bruxelles.												
c. Variable dépendante : MEAN_Fid												

6.11. Hypothèse 4c

6.11.1.En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique != Femme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique != Femme (non sélectionné)
1	,240 ^a	,015	,057	,052	1,14344	,057	10,125	1	166	,002	1,736	1,728
a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu												
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.												
c. Variable dépendante : MEAN_Fid												

6.11.2.En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ magasins intégrés (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ magasins intégrés (non sélectionné)
1	,190 ^a	,205	,036	,030	1,13375	,036	6,153	1	165	,014	1,762	1,872

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.
c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.11.3. En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel l'âge = plus de 65 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ~ Plus de 65 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ~ Plus de 65 ans (non sélectionné)
1	,343 ^a	,175	,118	,096	,98483	,118	5,347	1	40	,026	1,613	1,659

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Plus de 65 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.11.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau secondaire inférieur.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau secondaire inférieur (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau secondaire inférieur (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau secondaire inférieur (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau secondaire inférieur (non sélectionné)
1	,695 ^a	,165	,483	,431	,94615	,483	9,329	1	10	,012	2,154	1,749

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau secondaire inférieur.
c. Variable dépendante : MEAN_Fid

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)
1	,289 ^a	,159	,084	,071	1,14251	,084	6,927	1	76	,010	1,793	1,650

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.11.5. En fonction du revenu net mensuel

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = moins de 1499€.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ~ Moins de 1 499 € (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ~ Moins de 1 499 € (non sélectionné)
1	,409 ^a	,144	,167	,138	1,13390	,167	5,631	1	28	,025	2,156	1,852

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Moins de 1 499€.

c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.11.6. En fonction de la province

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « merchandising durable », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Brabant Wallon.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ~ Brabant wallon (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ~ Brabant wallon (non sélectionné)
1	,198 ^a	,217	,039	,031	1,12815	,039	4,852	1	119	,030	1,945	1,851

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_MerchDu

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Brabant wallon.

c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.12. Hypothèse 5a

6.12.1. En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité des variables indépendantes « prix », « accessibilité », « parking », « qualité », « assortiment », « offre produits durables », « environnement intérieur », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Femme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Femme (non sélectionné)
1	,341 ^a	,223	,117	,078	1,12764	,117	3,014	7	160	,005	1,708	1,731

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_enviINT, Choix [Le prix], MEAN_prodDU, MEAN_accessibilité, Choix [La qualité des produits], MEAN_assortiment, MEAN_parking
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.
c. Variable dépendante : MEAN_Fid

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité des variables indépendantes « prix », « accessibilité », « parking », « qualité », « assortiment », « offre produits durables », « environnement intérieur », en fonction du critère selon lequel le sexe = homme.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Homme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Homme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Homme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Homme (non sélectionné)
1	,594 ^a	,064	,353	,207	,89769	,353	2,414	7	31	,043	1,793	1,809

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_enviINT, Choix [Le prix], MEAN_assortiment, MEAN_accessibilité, MEAN_prodDU, Choix [La qualité des produits], MEAN_parking
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Homme.
c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.12.2.En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité des variables indépendantes « prix », « accessibilité », « parking », « qualité », « assortiment », « offre produits durables », « environnement intérieur », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ magasins intégrés (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ magasins intégrés (non sélectionné)
1	,338 ^a	,151	,114	,075	1,10705	,114	2,930	7	159	,007	1,741	2,100

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_enviINT, Choix [Le prix], MEAN_prodDU, MEAN_accessibilité, Choix [La qualité des produits], MEAN_assortiment, MEAN_parking
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.
c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.12.3.En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité des variables indépendantes « prix », « accessibilité », « parking », « qualité », « assortiment », « offre produits durables », « environnement intérieur », en fonction du critère selon lequel l'âge = entre 35 et 44 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Entre 35 et 44 ans (sélectionné)	Age ~ Entre 35 et 44 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Entre 35 et 44 ans (sélectionné)	Age ~ Entre 35 et 44 ans (non sélectionné)
1	,830 ^a	.	,688	,490	,84835	,688	3,469	7	11	,032	2,067	1,971

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_enviINT, MEAN_accessibilité, Choix [La qualité des produits], Choix [Le prix], MEAN_prodDU, MEAN_parking, MEAN_assortiment
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Entre 35 et 44 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.12.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité des variables indépendantes « prix », « accessibilité », « parking », « qualité », « assortiment », « offre produits durables », « environnement intérieur », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)
1	,455 ^a	,179	,207	,128	1,10706	,207	2,618	7	70	,018	2,060	1,689

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_enviINT, Choix [Le prix], MEAN_prodDU, MEAN_assortiment, MEAN_accessibilité, Choix [La qualité des produits], MEAN_parking
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).
c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.12.5. En fonction du revenu net mensuel

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « fidélité » expliquée par la variabilité des variables indépendantes « prix », « accessibilité », « parking », « qualité », « assortiment », « offre produits durables », « environnement intérieur », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = entre 1500€ et 2999€.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€ (sélectionné)	Revenus nets mensuels ~ Entre 1 500€ et 2 999€ (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€ (sélectionné)	Revenus nets mensuels ~ Entre 1 500€ et 2 999€ (non sélectionné)
1	,374 ^a	,255	,140	,079	1,11437	,140	2,299	7	99	,033	1,575	1,970

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_enviINT, MEAN_prodDU, Choix [Le prix], Choix [La qualité des produits], MEAN_accessibilité, MEAN_assortiment, MEAN_parking
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€.
c. Variable dépendante : MEAN_Fid

6.12.6. En fonction de la province

6.13.5. En fonction du revenu net mensuel

/

6.13.6. En fonction de la province

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « communications sociétales » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « implication », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Brabant Wallon.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R				Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ≠ Brabant wallon (non sélectionné)	R-deux	R-deux ajusté			Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ≠ Brabant wallon (non sélectionné)
1	,182 ^a	,077	,033	,025	,90530	,033	4,078	1	119	,046	1,957	1,855

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_IMPLIC
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Brabant wallon.
c. Variable dépendante : MEAN_CommuSo

6.14. Hypothèse 7c

6.14.1. En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « implication », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R				Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≠ Femme (non sélectionné)	R-deux	R-deux ajusté			Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ≠ Femme (non sélectionné)
1	,188 ^a	,021	,035	,030	1,00323	,035	6,096	1	166	,015	2,080	1,910

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_IMPLIC
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.
c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

6.14.2. En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « implication », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R				Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≠ magasins intégrés (non sélectionné)	R-deux	R-deux ajusté			Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ≠ magasins intégrés (non sélectionné)
1	,175 ^a	,007	,030	,025	,99394	,030	5,191	1	165	,024	1,921	2,072

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_IMPLIC
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.
c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

6.14.3. En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « implication », en fonction du critère selon lequel l'âge = entre 45 et 65 ans.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Entre 45 et 65 ans (sélectionné)	Age ~ Entre 45 et 65 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Entre 45 et 65 ans (sélectionné)	Age ~ Entre 45 et 65 ans (non sélectionné)
1	,248 ^a	,080	,061	,052	,87672	,061	6,333	1	97	,013	2,523	1,989

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_IMPLIC
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Entre 45 et 65 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

6.14.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « implication », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master).

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master) (non sélectionné)
1	,281 ^a	,071	,079	,066	1,00611	,079	6,151	1	72	,015	1,908	2,135

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_IMPLIC
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de deuxième cycle (diplôme de master).
c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

6.14.5. En fonction du revenu net mensuel

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « implication », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = entre 1500€ et 2999€.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€ (sélectionné)	Revenus nets mensuels ~ Entre 1 500€ et 2 999€ (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€ (sélectionné)	Revenus nets mensuels ~ Entre 1 500€ et 2 999€ (non sélectionné)
1	,192 ^a	,128	,037	,028	,92471	,037	4,016	1	105	,048	1,853	2,167

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_IMPLIC
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Entre 1 500€ et 2 999€.
c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

6.14.6. En fonction de la province

/

6.15. Hypothèse 8b

6.15.1. En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Femme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Femme (non sélectionné)
1	,261 ^a	,195	,068	,062	,83484	,068	12,119	1	166	<,001	1,868	1,986
a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS												
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.												
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp												

6.15.2. En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ magasins intégrés (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ magasins intégrés (non sélectionné)
1	,208 ^a	,432	,043	,038	,85004	,043	7,495	1	165	,007	1,801	2,376
a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS												
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.												
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp												

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = hard discount.

Récapitulatif des modèles ^{b,c}												
Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ Hard discounters (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = Hard discounters (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ Hard discounters (non sélectionné)
1	,432 ^a	,208	,187	,166	,82730	,187	8,741	1	38	,005	2,380	1,802
a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS												
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = Hard discounters.												
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp												

6.15.3. En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel l'âge = entre 35 et 44 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Entre 35 et 44 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 35 et 44 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Entre 35 et 44 ans (sélectionné)	Age ≈ Entre 35 et 44 ans (non sélectionné)
1	,616 ^a	,218	,379	,342	,76630	,379	10,369	1	17	,005	1,919	1,829

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Entre 35 et 44 ans.

c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel l'âge = plus de 65 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≈ Plus de 65 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ≈ Plus de 65 ans (non sélectionné)
1	,454 ^a	,225	,206	,187	,70714	,206	10,404	1	40	,003	2,121	1,782

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Plus de 65 ans.

c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

6.15.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau secondaire supérieur.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau secondaire supérieur (sélectionné)	Niveau d'étude ≈ Niveau secondaire supérieur (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau secondaire supérieur (sélectionné)	Niveau d'étude ≈ Niveau secondaire supérieur (non sélectionné)
1	,526 ^a	,203	,277	,251	,93551	,277	10,734	1	28	,003	1,647	1,771

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau secondaire supérieur.

c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ≈ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ≈ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)
1	,224 ^a	,270	,050	,038	,87931	,050	4,001	1	76	,049	1,665	1,977

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS

b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = doctorat.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R				Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Doctorat (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Doctorat (non sélectionné)	R-deux	R-deux ajusté			Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Doctorat (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Doctorat (non sélectionné)
1	,590 ^a	,227	,349	,289	,72789	,349	5,888	1	11	,034	2,250	1,791

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Doctorat.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

6.15.5. En fonction du revenu net mensuel

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel les revenus nets mensuel = moins de 1499€.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R				Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ~ Moins de 1 499 € (non sélectionné)	R-deux	R-deux ajusté			Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Revenus nets mensuels = Moins de 1 499 € (sélectionné)	Revenus nets mensuels ~ Moins de 1 499 € (non sélectionné)
1	,388 ^a	,232	,151	,120	,90166	,151	4,973	1	28	,034	2,502	1,734

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Revenus nets mensuels = Moins de 1 499€.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

6.15.6. En fonction de la province

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Brabant Wallon.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R				Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ~ Brabant wallon (non sélectionné)	R-deux	R-deux ajusté			Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Brabant wallon (sélectionné)	Localisation ~ Brabant wallon (non sélectionné)
1	,240 ^a	,281	,058	,050	,85195	,058	7,295	1	119	,008	1,694	1,784

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Brabant wallon.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « étiquettes responsables » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel la province d'origine = Hainaut.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R				Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Localisation = Hainaut (sélectionné)	Localisation ~ Hainaut (non sélectionné)	R-deux	R-deux ajusté			Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Localisation = Hainaut (sélectionné)	Localisation ~ Hainaut (non sélectionné)
1	,644 ^a	,193	,415	,362	1,10723	,415	7,803	1	11	,017	1,868	1,629

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Localisation = Hainaut.
c. Variable dépendante : MEAN_EtiqResp

6.16. Hypothèse 8c

6.16.1. En fonction du sexe

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel le sexe = femme.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Femme (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Sexe biologique = Femme (sélectionné)	Sexe biologique ~ Femme (non sélectionné)
1	,266 ^a	.	,071	,065	,98466	,071	12,647	1	166	<,001	2,008	2,092

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Sexe biologique = Femme.
c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

6.16.2. En fonction du magasin le plus fréquenté

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel le magasin le plus fréquenté = soft discount.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ magasins intégrés (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés (sélectionné)	Magasin fréquenté le plus ~ magasins intégrés (non sélectionné)
1	,237 ^a	.	,056	,051	,98066	,056	9,831	1	165	,002	1,850	1,938

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Magasin fréquenté le plus = magasins intégrés.
c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

6.16.3. En fonction de l'âge

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel l'âge = plus de 65 ans.

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ~ Plus de 65 ans (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Age = Plus de 65 ans (sélectionné)	Age ~ Plus de 65 ans (non sélectionné)
1	,330 ^a	,165	,109	,087	,90260	,109	4,888	1	40	,033	2,541	1,919

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Age = Plus de 65 ans.
c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

6.16.4. En fonction du niveau d'étude le plus élevé obtenu

Tableau récapitulatif des modèles affichant le R-deux qui mesure le pourcentage de la dispersion de la variable dépendante « merchandising durable » expliquée par la variabilité de la variable indépendante « connaissances », en fonction du critère selon lequel le niveau d'étude atteint = niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).

Récapitulatif des modèles^{b,c}

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Statistiques de Durbin-Watson	
	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)					Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (sélectionné)	Niveau d'étude ~ Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier) (non sélectionné)
1	,351 ^a	,110	,123	,112	,92891	,123	10,707	1	76	,002	2,081	2,055

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN_CONNAIS
b. Sauf indication contraire, les statistiques sont basées uniquement sur les observations pour lesquelles Niveau d'étude = Niveau supérieur de premier cycle (diplôme de bachelier).
c. Variable dépendante : MEAN_MerchDu

