



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Économiques et
Sociales et du Management
Département des Sciences du Management
Études: Master of Arts en Marketing

Travail de Master

Impact des normes subjectives sur les intentions d'achat de produits alimentaires durables

Déposé par

Renaud Daniel
Date de naissance: 03.02.2000
Numéro d'étudiant: 19-557-172
E-mail: daniel.renaud@unifr.ch
Réalisé en vue de l'obtention du
Master of Arts (M.A.)

Superviseur

Prof. Dr. Olivier Furrer

Période de travail

[05.11.2024 – 23.12.2025]

Lieu, année d'impression

Develier, 2025

RESUME

Dans un contexte de transition vers une consommation plus durable qui soulève des enjeux majeurs pour la société au sens large, la compréhension des mécanismes déterminant les intentions d'achats durables apparaît essentielle pour la conception de stratégies efficaces. Cette étude s'intéresse au rôle des normes subjectives, des attitudes personnelles, du budget disponible et à l'influence éventuelle de variables démographiques dans l'intention d'acheter des produits alimentaires durables.

La question de recherche a pour objectif de déterminer dans quelle mesure les différents facteurs psychologiques, contextuels et individuels ont un effet sur les intentions d'achats durables. L'étude cherche plus spécifiquement à évaluer l'effet des normes subjectives et du budget à disposition, à mesurer l'influence des attitudes envers les comportements durables et à analyser le rôle potentiel de caractéristiques démographiques. L'étude repose sur un dispositif expérimental basé sur des scénarios manipulant les normes subjectives et le budget en complément des analyses statistiques telles que des analyses de variance factorielle et des régressions linéaires.

Les résultats démontrent que les normes subjectives ont un effet significatif sur les intentions d'achats durables tandis que le budget n'a pas d'influence directe ou modératrice. Les attitudes personnelles prédisent efficacement les intentions d'achats durables mais n'influencent pas les intentions formulées dans les différents scénarios. De plus, les caractéristiques démographiques (âge, genre, région, statut professionnel, niveau d'éducation, niveau de salaire annuel) n'ont pas d'effets direct ou modérateur significatifs. Enfin, le contrôle de manipulations indique que les scénarios ont été perçus comme réalistes par les répondants mais que les manipulations de normes et de budget n'ont pas généré les effets attendus.

Cette étude contribue à la littérature en précisant le rôle différent des attitudes et des normes subjectives. Elle confirme également la faible pertinence des caractéristiques démographiques. D'un point de vue managérial, les résultats indiquent que les entreprises gagneraient à axer leur communication sur le renforcement des attitudes personnelles positives et à privilégier des méthodes de segmentation basées sur des critères psychographiques.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	5
Revue de littérature	8
Cadre conceptuel	23
Méthodologie de l'étude	27
Résultats de l'étude	31
Discussion des résultats	47
Conclusion	52
Références	55
Annexes	60

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Niveaux d'analyse de la consommation responsable (Haider et al., 2022).....	11
Figure 2 : Analyse de l'écart entre intentions et comportements (Munro et al., 2023)	13
Figure 3 : Effet de la crédibilité des labels écologiques sur les comportements d'achat (Riskos et al., 2021)	14
Figure 4 : Modèle de test des comportements de consommation durable (Nguyen et al., 2019)	14
Figure 5 : Théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975).....	15
Figure 6 : Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).....	16
Figure 7 : Antécédents et formation de la consommation socialement responsable (CSR) (Louis et al., 2020).....	19
Figure 8 : Modèle de recherche	23
Figure 9 : Synthèse de la validité et de la fiabilité des échelles.....	34
Figure 10 : Synthèse des tests de l'hypothèse H1	35
Figure 11 : Synthèse des tests de l'hypothèse H2	36
Figure 12 : Synthèse des tests de l'hypothèse H3	37
Figure 13 : Synthèse des tests de l'hypothèse H4	38
Figure 14 : Synthèse des tests de l'hypothèse H5	39
Figure 15 : Synthèse des tests de l'hypothèse H6	39
Figure 16 : Synthèse des tests de l'hypothèse H7	40
Figure 17 : Synthèse des tests de l'hypothèse H8	41
Figure 18 : Synthèse des tests de l'hypothèse H9	42
Figure 19 : Synthèse des tests de l'hypothèse H10	42
Figure 20 : Synthèse des tests de l'hypothèse H11	43
Figure 21 : Synthèse des tests de l'hypothèse H12	44
Figure 22 : Synthèse des tests de l'hypothèse H13	44
Figure 23 : Synthèse des tests de l'hypothèse H14	45
Figure 24 : Synthèse des tests de l'hypothèse H15	46
Figure 25 : Synthèse des tests de l'hypothèse H16	46

INTRODUCTION

Un enjeu majeur contemporain est celui de la transition vers des modes de consommation plus durable pour les entreprises, les gouvernements et les consommateurs. Pour faire face à la situation climatique et à l'épuisement des ressources (Brundtland, 1987), les individus demandent de plus en plus des produits respectueux de l'environnement et se voient porter une attention plus importante à leur comportement d'achat quotidien.

Bien que la sensibilité environnementale des consommateurs s'accroisse, il subsiste un écart entre les attitudes envers la durabilité et les comportements réels des consommateurs : un phénomène amplement documenté sous la notion d'écart entre les attitudes et les comportements (Lombardot et Mugel, 2017 ; Nguyen et al., 2019 ; Schäufele et Janssen, 2021). Cet écart révèle l'obligation d'identifier précisément les mécanismes contextuels et psychologiques ayant un effet sur l'intention d'achat de biens durables.

La compréhension de la façon dont les consommateurs réagissent aux normes subjectives (Melnyk et al., 2021 ; White et Simpson, 2013), de la façon dont les attitudes des consommateurs se transforment en intentions (Ajzen, 1991) et de la façon dont le contexte économique et le budget à disposition modulent ces effets est fondamentale pour accompagner les comportements responsables d'une manière adéquate. C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente étude.

La littérature existante mobilise régulièrement la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991 ; Ajzen et Fishbein, 1975) pour l'analyse des intentions d'achat durable. Cette théorie est basée sur trois déterminants : les attitudes, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Les différents travaux empiriques réalisés sur cette théorie confirment généralement le rôle des attitudes en tant que formateur d'intentions (Han et Stoel, 2017) mais démontrent des résultats nuancés à propos des normes subjectives dont l'effet apparaît plus modeste, variable selon les contextes ou difficile à concrétiser de manière expérimentale (Melnyk et al., 2021 ; White et Simpson, 2013).

De plus, la plupart des travaux se concentre sur des éléments auto-rapportés et cet état de fait restreint la capacité de test des relations causales, ce qui souligne la nécessité de créer des modèles expérimentaux plus robustes (van Valkengoed et al., 2022 ; White, Habib et Hardisty, 2019). Les diverses recherches qui portent sur l'effet du budget à disposition ou des variables démographiques mènent à des conclusions hétérogènes, principalement à cause de la diversité des contextes étudiés (Casalegno et al., 2022 ; Sreen et al., 2018).

Finalement, un nombre limité de travaux font la combinaison simultanée des dimensions psychologiques, sociales et contextuelles dans un dispositif d'expérimentation commun. Les limites d'un point de vue méthodologique et théoriques mettent ainsi en lumière l'importance d'approfondir l'analyse des déterminants des intentions d'achat durable et justifient entièrement la pertinence de la présente étude.

L'étude a ainsi pour objectif de répondre à des questions essentielles pour la compréhension des comportements d'achats durables. La question centrale repose sur l'influence respective des normes subjectives, des attitudes et du budget à disposition sur les intentions d'achats durables. Dans le détail, l'étude va examiner l'effet direct des normes subjectives et du budget, le rôle des attitudes, l'interaction entre les normes subjectives et le budget, l'effet de caractéristiques démographiques et la capacité des manipulations expérimentales à activer les théories associées.

La méthodologie retenue repose sur un plan expérimental au sein duquel deux facteurs sont manipulés : le niveau de normes subjectives perçues et le budget à disposition pour réaliser des achats alimentaires. Les participants ont été exposés à des scénarios qui décrivent une situation d'achat et doivent indiquer leurs intentions d'achat de produits alimentaires durables dans le contexte qui leur a été attribué aléatoirement. Les intentions sont mesurées à l'aide d'échelles validées dans la littérature sur la consommation durable. Les analyses statistiques reposent sur des analyses de variance factorielle pour tester les effets principaux et les effets d'interaction ainsi que sur des régressions linéaires pour examiner le rôle des attitudes. Cette structure méthodologique a pour objectif d'évaluer rigoureusement l'effet causal des variables.

Au-delà de l'intérêt méthodologique, cette étude présente des apports théoriques et managériaux importants. D'un point de vue théorique, l'étude clarifie le rôle différencié des attitudes et des normes subjectives en fonction du type d'intention mesurée, elle met en évidence les limites des manipulations qui activent les normes injonctives (D'Arco et al., 2023), elle confirme la faible pertinence des variables démographiques pour prédire les intentions d'achat durable (Casalegno et al., 2022). D'un point de vue managérial, l'étude offre des recommandations utiles aux organisations voulant mettre en avant des comportements de consommation durable tout en soulignant notamment l'importance d'axer la communication sur les attitudes personnelles positives plutôt que sur des injonctions sociales et elle invite à reconsidérer la segmentation basée sur des critères démographiques (White, Habib et Hardisty, 2019).

Le présent document est organisé comme suit. La première section présente la revue de la littérature, le cadre théorique et les hypothèses de recherche. Cette section est immédiatement suivie par la section concernant la méthodologie retenue en y incluant le modèle d'expérimentation, les instruments de mesure et la procédure de collecte des données. Ensuite, la troisième section expose les résultats et les analyses de fiabilité, les contrôles de manipulation et les tests des hypothèses. Finalement, la section finale discute des implications de ces résultats, présente les limites de cette recherche et propose des pistes pour des travaux futurs.

REVUE DE LITTÉRATURE

Introduction de la revue de littérature

Positionnement du sujet

La consommation alimentaire durable est le domaine au sein duquel les comportements responsables évoluent très rapidement, dans un contexte de pressions environnementales et de transition vers des modes de vie plus durables (Haider et al., 2022 ; Jakubowska et al., 2024 ; Munro et al., 2023 ; White et al., 2019 ; (Yamoah & Acquaye, 2019). En Suisse, les dépenses d'alimentation équivalent à une partie significative de l'empreinte écologique des ménages, ce qui constitue ainsi un enjeu fondamental des politiques publiques et des stratégies d'achat des individus (Bio Suisse, s.d. ; Confédération suisse, 2023).

La consommation alimentaire durable gagne en importance en Suisse, comment le prouvent les statistiques suivantes. En 2024, un habitant dépense en moyenne 458 francs pour des aliments biologiques et plus de la moitié des consommateurs (52 %) incluent des produits biologiques dans leurs achats ou hebdomadaires (Bio Suisse, s. d.). Les aliments biologiques représentent 4148 millions de francs de chiffres d'affaires en Suisse en 2024 et 12.3 % des articles vendus dans le commerce de détail en Suisse en 2024 sont biologiques (Bio Suisse, s. d.). Dans un sondage réalisé en 2023 en Suisse, 90 % des personnes interrogées déclarent consommer en priorité des produits suisses uniquement lorsque cela est possible et que le prix est plus importance lors d'une décision d'achat qu'en 2021 (Confédération suisse, 2023).

Une récente étude a démontré que les normes subjectives et le contrôle comportemental ne prédisent pas les intentions d'achat alimentaires durables de la génération Z (individus nés après 1995) en Pologne mais que les attitudes et les connaissances des consommateurs sont des prédicteurs forts des intentions (Jakubowska et al., 2024). Dans cette même étude, il est relevé que la consommation alimentaire durable est fondamentale pour répondre aux défis mondiaux que sont l'environnement et la promotion des pratiques éthiques et de santé (Jakubowska et al., 2024).

Malgré le fait que les produits alimentaires durables gagnent en intérêt (Bio Suisse, s.d. ; Jakubowska et al., 2024 ; Louis et al., 2021 ; Munro et al., 2023 ; Yamoah et Acquaye, 2019), un écart persistant entre les intentions déclarées et les comportements effectifs d'achat de produits durables est mis en évidence dans la littérature existante, en particulier dans le domaine alimentaire (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Lombardot et Mugel, 2017 ; Munro et al., 2023 ; Nguyen et al., 2019 ; Riskos et al., 2021 ; Schäufele et Janssen, 2021 ; Yamoah et Acquaye, 2019). Cette situation nécessite d'examiner précisément quels sont les déterminants des intentions d'achat durable, en particulier le rôle des normes subjectives qui constituent le cœur de la présente revue de littérature (Ajzen et Fishbein, 1975 ; Ajzen, 1991 ; D'Arco et al., 2023 ; Kamalanon et al., 2022 ; Melnyk et al., 2021 ; Nickerson, 2022 ; Sreen et al., 2018 ; van Valkengoed et al., 2022 ; White et Simpson, 2013).

Objectif de la revue

L'objectif de cette revue de littérature est de résumer l'état actuel des connaissances liées à la consommation durable alimentaire mais également d'inspecter les déterminants fondamentaux des intentions d'achat durable. Le rôle des normes subjectives se verra porter une attention toute particulière car l'influence de ces normes sur les intentions est importante sans être toutefois suffisamment précisée dans la littérature. Un autre objectif sera d'analyser l'effet de variables démographiques qui sont potentiellement susceptibles d'avoir un effet direct sur les intentions d'achat ou un effet modérateur entre les normes subjectives et les intentions d'achat. Finalement, la revue de littérature va permettre de définir les limites des travaux existants pour formuler les hypothèses.

Organisation de la revue

La première section définit les concepts importants en lien avec la consommation durable alimentaire. La deuxième section présente les théories utilisées afin d'analyser les intentions d'achat durable. La troisième section s'intéresse au rôle joué par les normes subjectives dans la formation des intentions d'achat durable. La quatrième analyse l'influence des variables démographiques. La cinquième est consacrée à la synthèse intégrative qui permettra d'identifier les lacunes de la littérature. Et pour finir, la revue sera conclue par une justification des hypothèses.

Consommation alimentaire durable

Définitions fondatrices de la consommation durable

La consommation durable correspond aux actions prises par un consommateur qui tient compte des conséquences sociales de sa propre consommation ou qui utilise son pouvoir d'achat pour apporter un changement social (Webster, 1975). En 1995, Roberts complète cette définition en indiquant que la consommation durable est assimilable à l'achat de produits et de services qu'un consommateur perçoit comme ayant un effet positif, ou moins mauvais, sur l'environnement. De manière plus générale, un comportement social impacte des groupes particuliers dans la société ou valorise des causes particulières (Roberts, 1995). Brundtland (1987) ajoute que le développement durable a pour objectif de préserver les ressources pour les générations futures ainsi qu'à améliorer la disponibilité des ressources, à répartir plus équitablement la richesse et à éradiquer la pauvreté de masse dans le monde. White et al. (2019) indiquent que la consommation durable a également pour objectif de limiter les effets environnementaux de la consommation et l'utilisation de ressources naturelles. Le Symposium d'Oslo ajoute que la consommation durable vise à utiliser des biens et des services qui répondent à des besoins basiques et qui améliorent la qualité de vie tout en minimisant l'utilisation de ressources naturelles, de matériaux toxiques et les émissions de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie (Ofstad, 1994).

La consommation durable peut être séparée en trois niveaux d'analyse : le niveau microéconomique qui analyse les comportements des individus, le niveau mésoéconomique qui analyse les comportements des groupes ou des organisations ou des communautés, le niveau macroéconomique qui analyse les comportements des états politiques (Haider et al., 2022). La recherche microéconomique a pour objectif de comprendre les comportements des consommateurs individuels en observant les choix des individus, leurs valeurs, leurs intentions et leurs attitudes ; la recherche mésoéconomique s'intéresse aux rôles des institutions sociales, des communautés et des organisations économiques et sociales qui altèrent les comportements individuels ; la recherche macroéconomique cherche à comprendre le rôle des marchés, de la culture et de la politique dans la formation des comportements individuels (Haider et al., 2022).

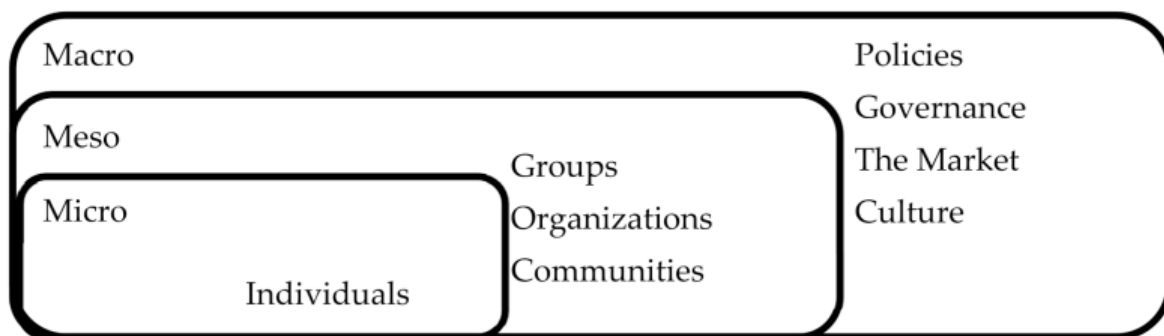


Figure 1 : Niveaux d'analyse de la consommation responsable (Haider et al., 2022)

Consommation durable appliquée à l'alimentaire

Lombardot et Mugel (2017) définissent la consommation durable comme une consommation qui vise à atténuer les conséquences négatives de la consommation sur le monde extérieur. Les produits alimentaires durables sont des produits qui valorisent un développement économique, écologique et social (Yamoah et Acquaye, 2019). Ces trois aspects peuvent être développés collectivement ou indépendamment les uns des autres (Yamoah et Acquaye, 2019).

Concepts voisins et distinctions terminologiques

La définition de la consommation durable est souvent confondue avec d'autres termes (Kim et al., 2012), tels la consommation socialement responsable (Antil, 1984), la consommation consciente écologique (Fraj & Martinez, 2006), la consommation responsable environnementale (Gupta & Ogden, 2009), la consommation respectueuse de l'environnement (Laroche et al., 2001), la consommation proenvironnementale (Welsch & Kühling, 2009). Il y a toutefois un élément commun à toutes ces définitions : l'objectif de consommer en réduisant l'impact environnemental (Kim et al., 2012). La consommation socialement responsable est définie comme les comportements et les décisions d'achats qui sont liés à l'environnement et aux ressources mais également comme la capacité à satisfaire des motivations individuelles et sociétales (Antil, 1984).

Débats conceptuels : limites et ambiguïtés

La notion de consommation durable est souvent citée comme un oxymore par l'opposition de la consommation, qui vise par définition à consommer des ressources, et de la durabilité, qui vise par définition à préserver les ressources (Weng, 2017). De ce fait, la consommation ne doit pas seulement être comprise comme une activité d'achat mais plutôt comme un processus de décisions et d'actions qui incluent les achats, les utilisations de produits et la gestion des produits après leurs usages (Weng, 2017). Cette dernière définition fait écho aux dimensions environnementale, sociétale et économique qui sont souvent étudiées de manière indépendante les unes des autres alors que leur étude devrait plutôt se faire de manière holistique (Weng, 2017).

Persistance de l'écart entre attitudes et comportements

Le processus de consommation durable s'effectue en deux étapes distinctes : les intentions d'achat et le comportement d'achat effectif (Lombardot et Mugel, 2017). Les normes subjectives influencent les intentions d'achat qui influencent à leur tour le comportement d'achat effectif (Lombardot et Mugel, 2017 ; Perrin et Petitprêtre, 2013 ; van Valkengoed et al., 2022). D'autres auteurs distinguent les volontés des consommateurs et leurs comportements réels tels des décalages qui peuvent être expliqués par le contexte de la situation d'achat à comprendre ici comme une pesée d'intérêts entre les enjeux individuels et sociétaux (Makaoui et Taphanel, 2018).

Les consommateurs vont essayer de réduire l'écart entre intentions et comportements afin de limiter leur culpabilité (Makaoui et Taphanel, 2018). Ce décalage entre intentions et comportements peut être expliqué par le concept d'intention comportementale ou l'ajout de variables supplémentaires qui peuvent expliquer ce décalage (Macready et al., 2025). Le concept d'intention comportementale est prédit par l'intention qui prédit ensuite le comportement (Macready et al., 2025). L'ajout de variables supplémentaires inclut l'auto-efficacité et le contrôle comportemental perçu qui se concentrent sur les capacités perçues des consommateurs à réaliser des comportements cibles plutôt que leur motivation à les réaliser : la capacité ou la perception de cette capacité peut empêcher l'apparition d'une intention ou l'exécution d'un comportement, même si le consommateur est motivé à le réaliser (Macready et al., 2025).

Malgré les statistiques qui montrent que la consommation socialement responsable gagne en importance dans la société (Louis et al., 2021), les intentions des consommateurs sont rarement transformées en comportements effectifs (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Lombardot et Mugel, 2017 ; Louis et al., 2020). L'écart entre intentions et comportements peut aussi être expliqué par le consommateur en lui-même (à travers son profil démographique, ses comportements habituels, les normes sociales et les perceptions du consommateur à propos du prix ou du produit) et par la combinaison de ces facteurs individuels et des facteurs situationnels (à travers la confiance, le temps et les habitudes) (Munro et al., 2023).

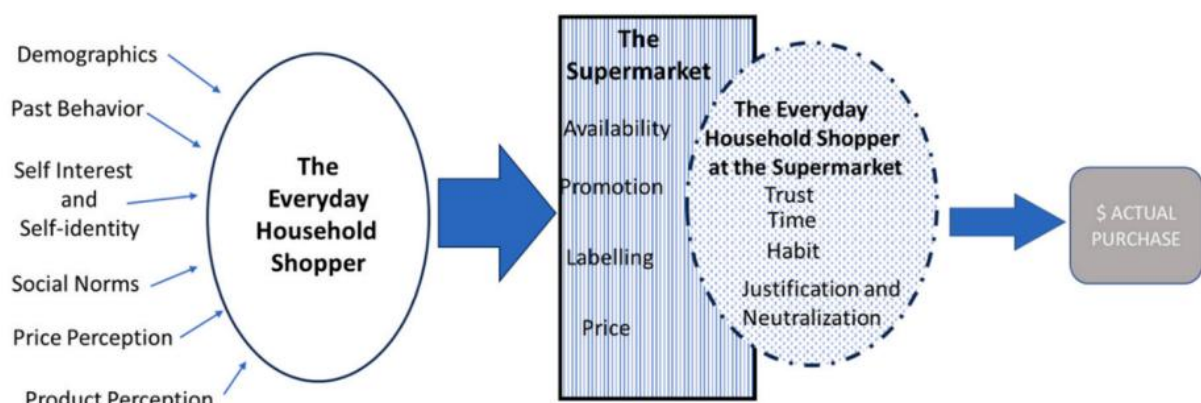


Figure 2 : Analyse de l'écart entre intentions et comportements (Munro et al., 2023)

Parfois, les consommateurs sont confus lorsqu'il s'agit de concrétiser leurs attitudes et leurs intentions en comportements effectifs de consommation : cet écart peut être expliqué également par un manque de connaissances de la part des consommateurs, les normes sociales ou des facteurs situationnels (Riskos et al., 2021).

Les labels écologiques peuvent aider les consommateurs à combler le manque de connaissances en augmentant les connaissances des consommateurs à propos de la qualité environnementale de produits (Riskos et al., 2021). La crédibilité de ces labels écologiques est un facteur qui va augmenter les comportements d'achat des consommateurs, c'est-à-dire que les consommateurs vont concrétiser leurs intentions d'achat en passant à l'acte d'achat (Riskos et al., 2021). Il apparaît également que l'écart entre intentions et comportements n'est pas le même selon les catégories de produits durables : l'écart est plus important pour la viande, les produits alimentaires congelés, le fromage et les sucreries que pour les autres produits organiques et cet écart peut être partiellement attribué au prix élevé et à la faible disponibilité (Schäufele & Janssen, 2021 ; Yamoah et Acquaye, 2019).

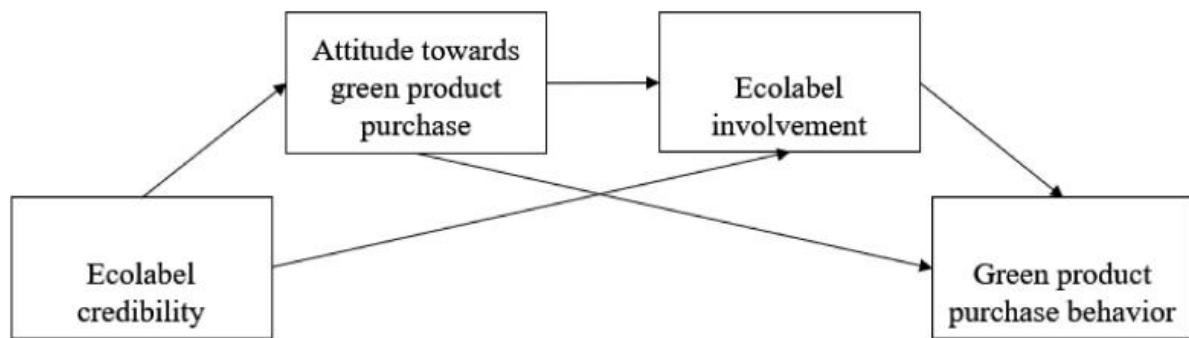


Figure 3 : Effet de la crédibilité des labels écologiques sur les comportements d'achat (Riskos et al., 2021)

Bien que ces différents facteurs soient de plus en plus importants dans le processus de décision des consommateurs, les recherches sur le comportement d'achat des consommateurs ne donnent que peu d'informations à ce sujet, ce qui peut être le résultat de l'utilisation de termes différents dans la littérature ou la variété de résultats sur l'effet de différentes variables sur le comportement des consommateurs (Han & Stoel, 2017).

En 2019, Nguyen et al. ajoutent que les comportements durables sont influencés par les intentions et modérés par la disponibilité des produits. D'autres variables influencent les comportements durables, telles les normes subjectives et les attitudes envers l'environnement (Nguyen et al., 2019).

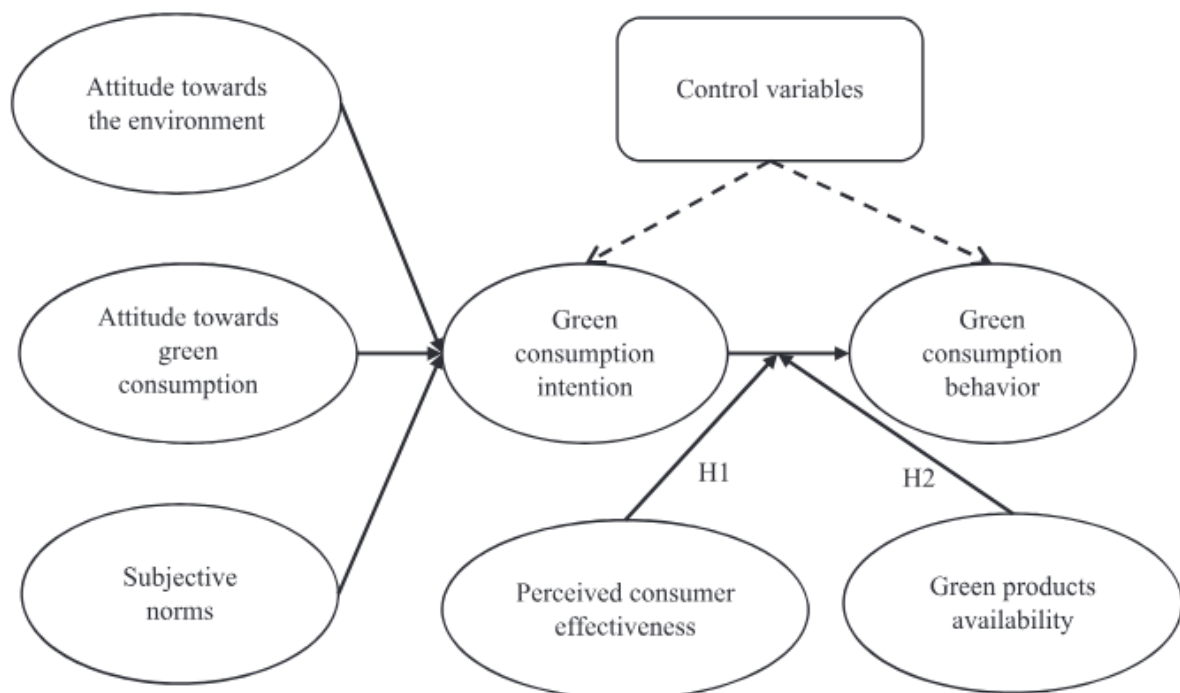


Figure 4 : Modèle de test des comportements de consommation durable (Nguyen et al., 2019)

Cadres théoriques mobilisés

Théorie de l'action raisonnée

Plusieurs auteurs se sont inspirés des travaux de Fishbein et Ajzen en 1975 et ceux d'Ajzen en 1991. La théorie de l'action raisonnée est un modèle qui aide à prédire les intentions de comportements telles une fonction des attitudes et des normes subjectives (Nickerson, 2022). Les trois composantes de la théorie de l'action raisonnée sont les croyances, les attitudes et les intentions (Nickerson, 2022). Les croyances sont la probabilité qu'un objet possède certains attributs, les attitudes sont une évaluation (positive ou négative) d'un comportement particulier et les intentions sont la capacité à passer à l'acte (Nickerson, 2022).

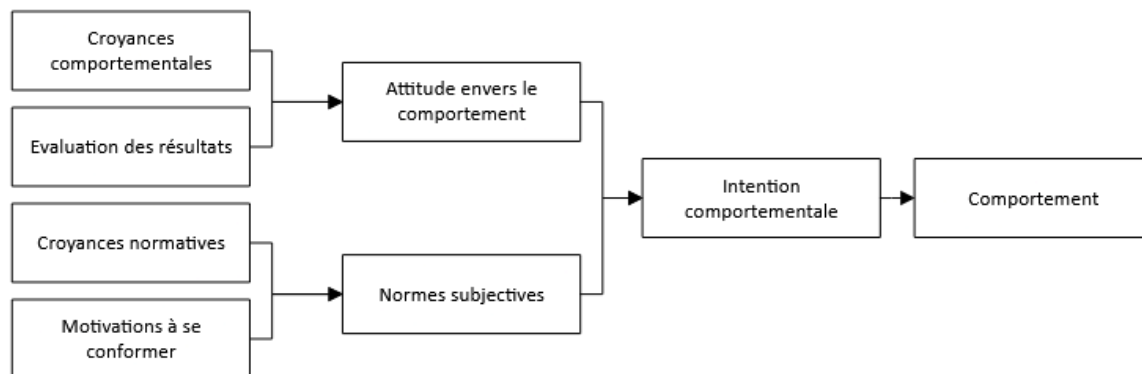


Figure 5 : Théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975)

Théorie du comportement planifié

La théorie de l'action raisonnée a été complétée par la théorie du comportement planifié car la théorie initiale était limitée dans le cas des comportements envers lesquels les individus n'ont qu'un contrôle partiel (Ajzen, 1991). La théorie du comportement planifié tient ainsi compte d'un facteur représentant la capacité de contrôle des individus sur leur comportement (Ajzen, 1991). Les attitudes, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu influencent les intentions et/ou les comportements des consommateurs (Ajzen, 1991). Le contrôle comportemental perçu de la théorie du comportement planifié peut être utilisé pour mesurer la capacité d'un individu à atteindre ses objectifs de comportement (Macready et al., 2025).

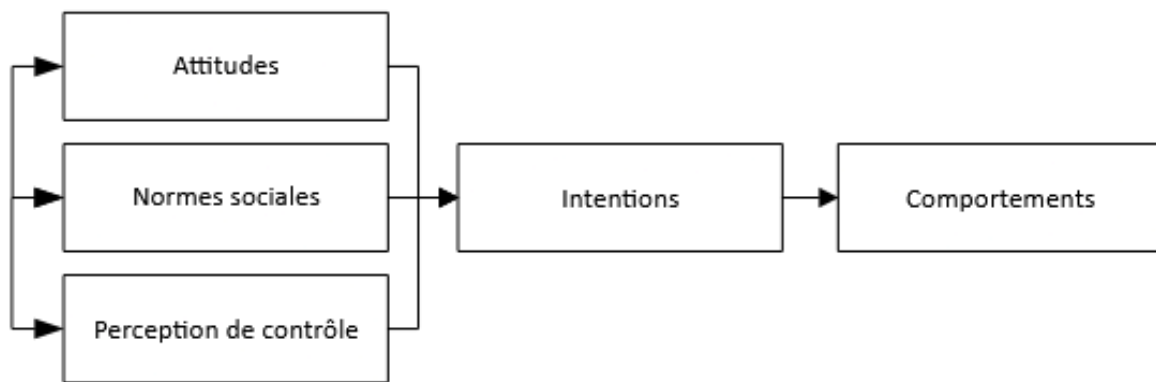


Figure 6 : Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

Les attitudes envers les produits durables, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu influencent directement les intentions d'achats durables (Sreen et al., 2018).

Normes sociales et intentions d'achat durable

Définition opérationnelle des normes subjectives

Les comportements durables sont influencés par des facteurs sociaux, contextuels et individuels (Dekhili et al., 2021). Les facteurs sociaux sont l'influence des groupes sociaux, des normes culturelles et du comportement des autres personnes sur les actes de consommation (Melnik et al., 2021), et sont considérés comme les facteurs ayant l'influence la plus forte car les normes sociales signalent aux consommateurs ce qui est commun ou socialement approuvé dans une situation donnée (Dekhili et al., 2021).

Cette catégorie de facteurs sociaux inclut les normes descriptives définies comme les normes qui reflètent ce que font les autres et les normes subjectives définies comme les normes qui reflètent ce que les autres pensent qu'il faudrait faire (White et Simpson, 2013). Les normes subjectives montrent la perception que les individus ont de l'approbation ou non d'un comportement par des personnes ou des groupes de personnes importants à leurs yeux (van Valkengoed et al., 2022).

D'Arco et al. (2023) ont repris l'idée des normes subjectives en proposant un concept identique nommé les normes sociales subjectives car le point commun relève de la pression sociale imposée par d'autres individus.

Mécanismes psychologiques

Dans une étude réalisée en 2024, Koay et al. émettent l'hypothèse que les consommateurs donnent de l'importance aux opinions des personnes qu'ils considèrent comme importantes. Dans le même sens, Garas et al. (2023) indiquent que les consommateurs ressentent que l'achat d'un produit socialement peu acceptable ne les encourage pas à passer à l'acte. White et al. (2019) estiment que les normes subjectives jouent le rôle de déclencheurs d'attitudes responsables et Séré de Lanauze et al. (2021) sont plus partagés car les injonctions sociales influencent l'attitude en étant toutefois réduite par la désirabilité sociale. Ils ajoutent que les comportements sont influencés si l'émetteur est perçu comme crédible ; sinon l'effet inverse est possible (Séré de Lanauze et al., 2021). Melnyk et al (2021) précisent que les injonctions sont plus efficaces lorsqu'elles proviennent de groupes proches. De leur côté, White et Simpson (2013) indiquent que les injonctions sont plus efficaces pour changer les attitudes en présence d'un esprit collectif plutôt qu'individuel. Séré de Lanauze et al. (2021) citent que la proximité perçue avec l'émetteur du message responsable est un facteur-clé dans l'adoption d'un comportement responsable.

Etat de la littérature empirique dans l'alimentaire durable

Les travaux empiriques réalisés sur la thématique de la consommation alimentaire durable mettent en évidence des tendances fortes (Casalegno et al., 2022 ; Jakubowska et al., 2024 ; Munro et al., 2023 ; Yamoah et Acquaye, 2019). Généralement, ces travaux démontrent un intérêt de plus en plus important des consommateurs pour les produits alimentaires durables, surtout parmi les jeunes générations et, de plus, la littérature empirique relève un écart persistant entre les intentions et les comportements (Lombardot et Mugel, 2017 ; Munro et al., 2023 ; Nguyen et al., 2019 ; Schäufele et Janssen, 2021 ; Yamoah et Acquaye, 2019). Plusieurs auteurs indiquent que les consommateurs ne réalisent pas systématiquement leurs intentions, malgré des attitudes positives, ce qui est surtout marqué dans la consommation alimentaire (Lombardot et Mugel, 2017 ; Nguyen et al., 2019 ; Munro et al., 2023).

Plusieurs déterminants influencent les intentions sur le plan individuel. Les attitudes sont l'un de ces déterminants les plus robustes, tout comme les connaissances environnementales (Sreen et al., 2018 ; Jakubowska et al., 2024). De plus, les caractéristiques personnelles telles l'âge, le genre et l'intensité de l'achat, ont un effet positif sur les intentions et les comportements (Casalegno et al., 2022). D'autres recherches démontrent que les attitudes, les intentions et les comportements sont variables entre les générations (Munro et al., 2023).

Les facteurs sociaux, particulièrement les normes sociales, ont un effet significatif sur les intentions et les comportements (Sreen et al., 2018 ; Melnyk et al., 2021). La pression sociale perçue, l'importance donnée aux opinions d'autres personnes ainsi que la crédibilité de l'émetteur d'un message ont un rôle-clé dans la capacité des consommateurs à adopter un comportement durable (D'Arco et al., 2023 ; Melnyk et al., 2021). Toutefois, l'effet des normes sociales est moins systématique que celui du prix ou des attitudes.

Pour conclure cette section, les déterminants de contexte peuvent aussi être des freins ou, au contraire, des facilitateurs de conversion des intentions en comportements, tels le prix qui est un obstacle majoritaire (Lombardot et Mugel, 2017 ; Schäufele et Janssen, 2021 ; Yamoah et Acquaye, 2019). La disponibilité des produits est de même un élément-clé qui va faciliter le déclenchement de comportements durables de la part des consommateurs (Nguyen et al., 2019). Le contexte de grand magasin, qui dispose de contraintes temporelles, d'habitudes et d'attention réduite, a aussi un effet sur l'écart entre intentions et comportements (Munro et al., 2023).

Facteurs individuels et socioéconomiques dans l'achat durable

Appartenir à une certaine génération influence les comportements des consommateurs par les expériences et les valeurs qui forment les attitudes (Ribeiro et al., 2025). Casalegno et al. (2022) relèvent une relation positive et significative entre la génération à laquelle appartiennent les consommateurs et les comportements d'achats durables, ce qui induit que les personnes plus âgées consomment plus souvent des produits durables. De plus, le fait d'être une femme influence positivement les comportements d'achats durables et les intentions d'achats durables (Casalegno et al., 2022).

L'une des raisons principales qui explique le décalage entre les intentions et les comportements est le prix des produits durables qui est plus élevé que le prix des produits non-durables (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Lombardot et Mugel, 2017 ; Louis et al., 2020 ; Séré de Lanauze et Lallement, 2018). Il est intéressant de relever ici que le prix est un critère de décision d'achat important pour tous les consommateurs, peu importe leur degré de responsabilité environnementale (Louis et al., 2020). De plus, les consommateurs sont d'accord de payer un prix plus élevé s'ils en comprennent la justification, par exemple pour les produits locaux (Lombardot et Mugel, 2017 ; Louis et al., 2020).

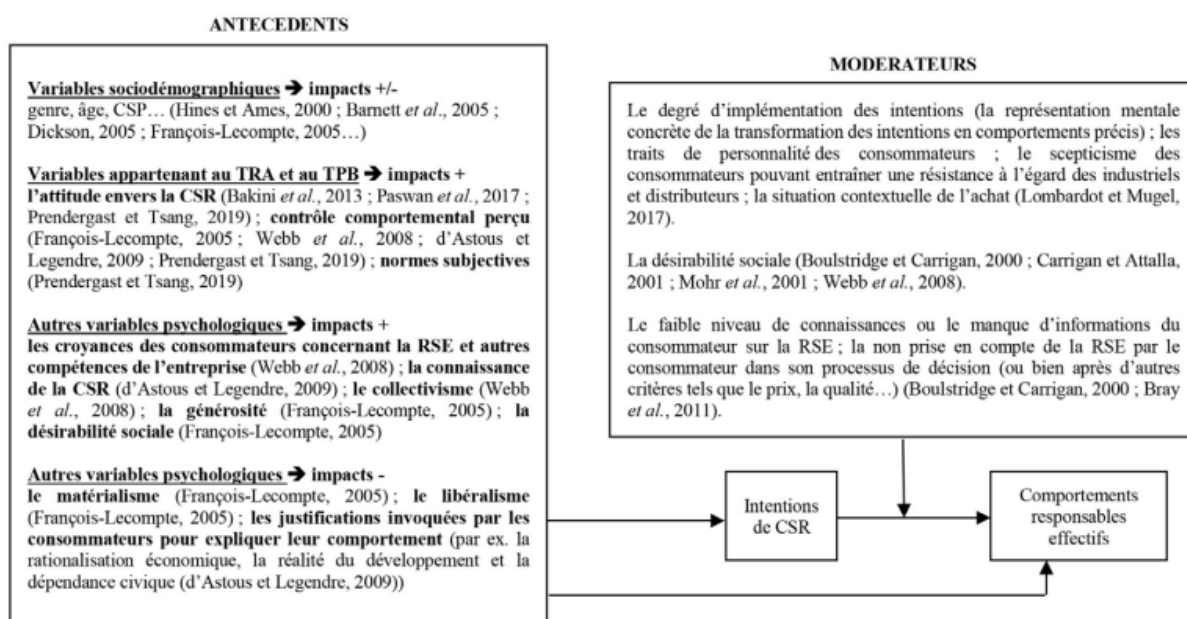


Figure 7 : Antécédents et formation de la consommation socialement responsable (CSR) (Louis et al., 2020)

En 2017, Lombardot et Mugel identifient le prix comme un frein à la consommation responsable, particulièrement dans le domaine alimentaire où le coût des produits est un facteur dissuasif important. Melnyk et al. (2021) citent que les comportements perçus comme trop coûteux seront moins adoptés que les comportements ayant un coût moins élevé, même si des normes sociales positives sont présentes. Yamoah et Acquaye (2019) indiquent que le prix est un frein comportemental majeur dans les achats durables.

Le budget disponible, respectivement le prix que les consommateurs sont prêts à payer, peut être relié au niveau de salaire annuel ainsi qu'au statut professionnel. Pour ce dernier point, peu d'études se sont intéressées à démontrer si cette variable démographique a un impact sur la consommation alimentaire durable. Quant au niveau de salaire annuel, Zheng et al. (2023) démontrent que la qualité et la stabilité du revenu ont un effet positif sur les intentions d'achat durable, contrairement aux consommateurs, dont le revenu plus instable ou plus faible, tendent à réduire les achats durables, même en présence d'attitudes positives.

Enfin, la littérature suggère que la région de domicile a un effet sur les comportements. En effet, les consommateurs ruraux démontrent une préférence plus importante pour les produits durables que les consommateurs urbains qui sont plus sensibles au prix et à la qualité, bien qu'ils soient confrontés à une offre de produits plus large (Madureira et al., 2025).

Synthèse intégrative et justification des hypothèses

Résumé des principaux enseignements de la revue de littérature

La littérature indique des constats convergents à propos de la consommation durable. En premier lieu, les consommateurs, particulièrement les jeunes générations, ont un intérêt de plus en plus important pour les produits alimentaires durables (Casalegno et al., 2022 ; Jakubowska et al., 2024), qui se concrétise par une sensibilité aux enjeux écologiques ainsi qu'une connaissance des pratiques alimentaires durables et une valorisation des produits durables (Ribeiro et al., 2025 ; White et al., 2019).

En deuxième lieu, un écart systématique entre intentions et comportements est relevé dans la littérature (Lombardot & Mugel, 2017 ; Munro et al., 2023 ; Nguyen et al., 2019 ; Schäufele & Janssen, 2021 ; Yamoah & Acquaye, 2019). Cet écart peut être expliqué par le prix des produits, leur disponibilité, les habitudes d'achat. Les attitudes et les connaissances environnementales prédisent généralement les intentions à l'inverse des normes subjectives qui ont une tendance plus variable à influencer les intentions (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006 ; Lombardot & Mugel, 2017 ; Louis et al., 2020 ; Macready et al., 2025 ; Riskos et al., 2021).

En troisième lieu, les normes sociales, particulièrement les normes subjectives, ont un rôle important à jouer dans la construction d'intentions (Abrahamse et Steg, 2013 ; Koay et al., 2024 ; White et Simpson, 2013). En revanche, cette influence dépend de la personne de référence, du contexte social ou de la désirabilité sociale (Melnik et al., 2021 ; Séré de Lanauze et al., 2021). De même, les variables démographiques analysées dans la littérature n'ont pas une influence identique selon les travaux (Anderson et Cunningham, 1972 ; Casalegno et al., 2022 ; Sreen et al., 2018 ; Webster, 1975).

Identification de l'écart de recherche

Certains travaux confirment le rôle joué par les normes subjectives dans les comportements d'achat alimentaire durable (Abrahamse et Steg, 2013 ; D'Arco et al., 2023 ; White et Simpson, 2013) tandis que d'autres ne trouvent qu'un effet limité, voire non significatif (Jakubowska et al., 2024 ; Séré de Lanauze et al., 2021).

De plus, peu d'études analysent l'effet simultané des normes subjectives et des variables démographiques. Si certains papiers s'intéressent à l'effet de variables démographiques telles l'âge, le genre ou la génération (Casalegno et al., 2022 ; Ribeiro et al., 2025), d'autres travaux sur le rôle du revenu, du budget disponible, du statut professionnel ou de la région de domicile sont rares ou indirects (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006 ; Laroche et al., 2001).

Enfin, le cas de la Suisse reste peu étudié dans la littérature, malgré une forte augmentation de la consommation durable et les prix élevés (Bio Suisse, s.d. ; Confédération suisse, 2023).

Justification structurée des hypothèses

La théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) identifient les normes subjectives comme un déterminant central des intentions. Plusieurs travaux montrent que les attentes perçues des personnes importantes ont un effet positif sur les intentions d'achat durable (Abrahamse et Steg, 2013 ; Koay et al., 2024 ; Melnik et al., 2021 ; White et Simpson, 2013).

Les recherches démontrent que le prix est un frein majeur à l'achat durable, en particulier dans l'alimentaire : de ce fait, un budget disponible plus important augmente les intentions d'achat durable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Lombardot et Mugel, 2017 ; Yamoah et Acquaye, 2019).

Plusieurs études relèvent un effet potentiel des variables démographiques sur les intentions ou les comportements ; toutefois, ces résultats sont hétérogènes et méritent une analyse empirique de ces relations (Casalegno et al., 2022 ; Sreen et al., 2018 ; Webster, 1975).

Finalement, la littérature met en évidence un effet des normes dépendant de la proximité sociale, du contexte, de la crédibilité de l'émetteur ou encore de la pression normative perçue et qui peut être atténué ou amplifié par l'effet des normes subjectives (Melnyk et al., 2021 ; Séré de Lanauze et al., 2021).

Conclusion de la revue de littérature

Pour conclure cette revue de littérature, les intentions d'achat alimentaire durable figurent dans un ensemble complexe de facteurs tels que des facteurs psychologiques, sociaux ou contextuels. Les normes subjectives ont un rôle potentiellement significatif, bien que leur effet reste variable. De plus, les comportements sont limités par des contraintes économiques, pratiques ou informationnelles, ce qui renforce l'écart entre les intentions et les comportements (Lombardot et Mugel, 2017 ; Nguyen et al., 2019).

L'analyse des normes subjectives et des variables démographiques est ainsi fondamentale pour mieux comprendre les déterminants qui sous-tendent les intentions. En se focalisant sur le contexte suisse, ce présent travail a pour objectif de combler les lacunes identifiées et de proposer une lecture du rôle des facteurs sociaux et individuels dans les comportements alimentaires durables.

CADRE CONCEPTUEL

Introduction du modèle de recherche

Le modèle de recherche élaboré dans le cadre de cette étude a pour objectif d'expliquer les déterminants des intentions d'achat de produits durables tout en mettant l'accent sur le rôle des normes subjectives dans la formation de ces intentions. Le modèle s'appuie sur la théorie du comportement planifié et sur la théorie de l'action raisonnée qui sont des cadres théoriques visant à expliquer les comportements. Selon ces théories, les intentions sont le résultat d'un processus d'évaluation intégrant les attitudes envers les comportements, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu.

Le présent modèle intègre toutefois également des facteurs de contexte potentiellement susceptibles d'altérer le lien entre les normes subjectives et les intentions d'achat : les variables financières, modélisées par le budget à disposition, et les variables démographiques. L'intégration de ces divers éléments propose une compréhension plus précise de l'influence normative dans la consommation alimentaire durable tout en tenant compte de l'hétérogénéité des consommateurs.

Présentation du modèle conceptuel

Figure du modèle de recherche

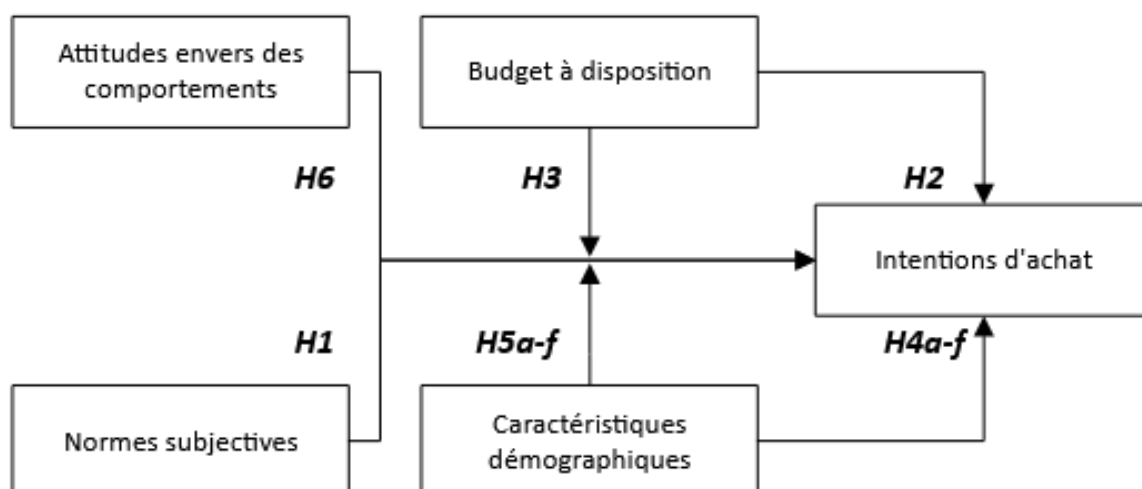


Figure 8 : Modèle de recherche

Description des variables du modèle

Le modèle de recherche comprend un ensemble de variables indépendantes, dépendantes et modératrices. Dans le cadre de cette recherche, les normes subjectives sont équivalentes à la perception selon laquelle les personnes importantes estiment que le consommateur doit privilégier des produits alimentaires durables. Ces normes correspondent à la pression sociale et au degré d'attente collective perçue.

Les attitudes sont l'évaluation (favorable ou défavorable) de l'achat de produits alimentaires durables. Elles sont le résultat d'une appréciation cognitive et d'une appréciation affective sur les avantages ou les inconvénients de ce type de produits.

Le budget disponible est équivalent au montant que le consommateur estime consacrer à ses achats alimentaires durables, ce qui est fondamental si les produits alimentaires durables sont associés à des prix plus élevés. Le budget à disposition peut influencer directement l'intention d'achat mais aussi modérer les réactions des consommateurs à la pression sociale.

Les caractéristiques démographiques présentes dans ce modèle de recherche comprennent l'âge, le genre, la région de domicile, le statut professionnel, le niveau d'éducation et le niveau de salaire annuel.

Les intentions d'achat alimentaire durable sont la propension des consommateurs à acheter des produits alimentaires durables et sont la variable dépendante centrale.

Développement des relations entre les variables

Les normes subjectives déterminent essentiellement les intentions d'achat en traduisant la pression sociale à agir d'une certaine manière. Elles reflètent l'importance donnée aux attentes de personnes jugées importantes.

H1 : La présence de normes subjectives influence les intentions d'achat.

Les contraintes financières sont fondamentales lorsque la thématique de la formation des intentions d'achat est abordée. Dans le cas des produits alimentaires durables, le prix est un frein évoqué par les consommateurs. Lorsque les attitudes et les normes sociales sont favorables, le budget disponible peut limiter les intentions d'achat.

H2 : Le budget à disposition influence positivement les intentions d'achat.

De plus, le budget à disposition peut être envisagé dans le rôle d'un facteur contextuel qui modère la relation entre la présence de normes subjectives et les intentions d'achat. Si le budget à disposition est important, les contraintes financières sont perçues comme moins limitantes, ce qui renforce l'influence positive de la présence de normes subjectives. Inversement, un budget à disposition restreint peut potentiellement atténuer cette relation en limitant la capacité des consommateurs à se conformer aux attentes sociales perçues.

H3 : Le budget à disposition modère la relation entre les normes subjectives et les intentions d'achat, tel que lorsque le budget à disposition augmente (diminue), la relation positive entre la présence de normes subjectives et les intentions d'achat devient plus forte (faible).

Les variables démographiques sont des facteurs d'explication potentiels des intentions d'achat. Plusieurs études montrent que ces variables influencent la propension de consommer durable. Sur cette base, les variables démographiques d'âge, de genre, de région de domicile, de statut professionnel, de niveau d'éducation et de niveau de salaire annuel sont directement incluses dans le modèle de recherche comme des variables ayant un effet direct ou modérateur sur les intentions d'achat durable.

H4a-f : Les variables démographiques influencent les intentions d'achat.

Les variables démographiques peuvent également être envisagées comme des facteurs capables de modérer la relation entre la présence de normes subjectives et les intentions d'achat. En fonction de caractéristiques individuelles, les consommateurs accordent ou non une importance variable aux attentes sociales perçues, ce qui peut potentiellement renforcer ou atténuer l'influence de la présence de normes subjectives sur les intentions d'achat.

H5a-f : Les variables démographiques modèrent la relation entre les normes subjectives et les intentions d'achat.

Les attitudes envers le comportement proviennent de la théorie du comportement planifié et sont assimilables à l'évaluation globale (positive ou négative) que l'individu porte sur l'adoption d'un comportement particulier. Dans le contexte de la consommation alimentaire durable, les attitudes correspondent à la façon dont les consommateurs perçoivent les gains associés à des produits alimentaires durables.

H6 : Les attitudes envers les comportements influencent positivement les intentions d'achat.

Conclusion du modèle de recherche

Le modèle de recherche relie les dimensions centrales de la théorie du comportement planifié et de la théorie de l'action raisonnée avec des facteurs de contexte potentiellement susceptibles de modifier l'effet des normes subjectives, qui sont la variable explicative principale, et complétée par le budget à disposition et les variables démographiques. Le modèle sert de cadre pour le développement de la méthodologie présenté dans la section suivante et qui détaille la manière de faire, les diverses mesures et les analyses statistiques effectuées.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Méthode d'échantillonnage

La population de cette étude est composée de consommateurs majeurs habitant la Suisse romande. Cette population a été retenue pour deux raisons : les consommateurs répondant à ce profil sont capables d'effectuer des achats individuellement et ils ont la capacité de réfléchir au choix de produits durables ou non. De plus, la population a été restreinte à la Suisse romande pour ne pas devoir surmonter la barrière de la langue. Ce choix se justifie aussi par le souhait de travailler sur une population homogène d'un point de vue institutionnel et culture. En limitant la population à ce cadre géographique cohérent, l'étude assure une meilleure comparabilité des réponses et restreint les biais culturels.

La méthode d'échantillonnage retenue est la méthode non probabiliste et volontaire, ce qui signifie que les répondants ont été choisis en fonction de leur intérêt et de leur volonté à participer à cette étude. Cette approche permet de collecter un large volume de données en un temps relativement faible mais présente l'inconvénient de potentiellement manquer de représentativité. Comme tout échantillonnage de ce type, certains biais inhérents sont présents. Les personnes sensibles à la consommation alimentaire durable sont potentiellement davantage intéressées à participer entraînant une éventuelle surreprésentation de profils attirés par les produits alimentaires durables, ce qui peut réduire la variabilité des réponses et restreindre la généralisation des résultats à l'ensemble des consommateurs.

La distribution de l'étude s'est faite par deux moyens. Premièrement, le questionnaire a été administré de façon numérique, ce qui facilite la collecte des données et ensuite leur analyse car les données sont directement enregistrées numériquement et il n'est pas nécessaire de faire des transferts entre différents systèmes. Ensuite, le questionnaire a été distribué au format papier auprès des clients d'un salon de coiffure de Delémont, ce qui a nécessité de saisir les données dans le logiciel. La taille de l'échantillon est de 158 répondants et 133 questionnaires ont été complètement envoyés et sont ainsi utilisables (taux de complétion de 84.20 %).

Processus de collecte des données et design expérimental

L'étude est quantitative et basée sur des scénarios, en l'occurrence quatre. Le questionnaire a été divisé en trois parties. La première partie concerne des questions introductives afin de déterminer le degré d'intérêt des répondants pour les produits durables et les critères qui sont importants pour eux lors de l'achat de produits alimentaires durables. La deuxième partie place le répondant devant un scénario tiré au sort : le répondant doit s'imaginer devoir organiser un repas avec trois amis et il est de sa responsabilité d'organiser le repas. Deux éléments varient dans les scénarios : l'importance de la durabilité et de la consommation responsable pour les amis (haute ou faible) ainsi que le budget à disposition pour faire les achats (élevé ou limité).

L'utilisation de scénarios est intéressante pour l'étude de phénomènes liés aux normes subjectives car cette situation permet de reproduire un contexte de décision en gardant tout de même un contrôle strict des variables manipulées. L'immersion de l'échantillon est en même temps facilitée.

Le questionnaire a été conçu afin de guider au fur et à mesure le répondant vers le scénario. Les consignes sont présentées de manière précise afin d'éviter toute ambiguïté. L'ordre des questions a été structuré pour limiter les risques d'influence entre les différents blocs et pour assurer la neutralité des réponses avant d'exposer les répondants au scénario attribué aléatoirement.

Variables et échelles de mesure

Une fois le modèle conceptuel réalisé, il a fallu déterminer un moyen de mesurer les variables présentes dans le modèle. Au moins quatre questions ont été retenues pour chaque catégorie de questions afin de pouvoir effectuer des analyses fiables. La plupart des questions peuvent être répondues par des échelles allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord" ou "Pas du tout important" à "Tout à fait important", en fonction des échelles proposées par la littérature (cf. ci-dessous). Cette situation facilite la collecte et l'analyse de données.

Avant de présenter les scénarios aux répondants, la première partie de l'étude vise à définir l'intérêt des répondants pour les produits durables et leur volonté de consommer durable. Les premiers items utilisés sont ceux définis par Lastovicka et Gardner (1979) dans leur définition des composantes de l'implication. L'échelle retenue est une échelle de sept éléments allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord" (Lastovicka et Gardner, 1979). Les répondants doivent aussi répondre à une question concernant les critères qui sont importants ou non pour eux lors de l'achat de produits alimentaires durables. Les critères retenus sont ceux présentés dans la littérature comme étant décisifs pour passer à l'achat d'achat. Après la présentation du scénario tiré au sort aléatoirement pour chaque répondant, ce dernier doit indiquer si le scénario est réaliste et si le répondant a pu se mettre facilement dans le rôle décrit dans le scénario. L'objectif est de contrôler la validité du dispositif expérimental utilisé dans l'étude. Plus spécifiquement, les items visent à s'assurer que les participants perçoivent la situation décrite de façon crédible et immersive. Cette étape permet de contrôler que le dispositif expérimental retenu est un cadre approprié pour mesurer les intentions d'achat et que les réponses des participants mesurent bien une réaction à la situation expérimentale.

Ensuite, chaque répondant doit répondre à des questions en lien avec le scénario. La première série de questions à ce sujet est basée sur l'étude de Krystallis et al. (2012) : les répondants doivent indiquer quelle catégorie d'aliments ils vont acheter en se mettant à la place de la personne décrite dans le scénario. La deuxième série est basée sur l'étude de Bearden, Netemeyer et Teel (1989) : les répondants doivent indiquer comment ils vont effectuer leurs achats en se mettant à la place de la personne décrite dans le scénario. Finalement, les répondants doivent répondre à quelques questions socio-démographiques (âge, genre, canton de résidence, situation professionnelle, salaire). L'utilisation d'échelles tirées de la littérature a été choisie pour répondre à l'impératif de validité. Les échelles mentionnées ont été utilisées pour assurer la comparabilité des résultats avec les travaux existants et pour s'appuyer sur des outils de mesure dont la validité et la fiabilité ont été démontrées. L'utilisation d'une échelle de Likert en sept points permet de capter des nuances fines dans les attitudes et les intentions d'achat (Preston et Colman, 2000). Une échelle plus courte aurait limité la sensibilité des mesures à l'inverse d'une échelle plus longue qui aurait potentiellement augmenté la confusion des répondants (Preston et Colman, 2000).

Prétest et méthode d'analyse

Plusieurs pré-tests ont été réalisés afin de s'assurer de la cohérence et de la clarté du questionnaire. Dans un premier temps, une petite dizaine de répondants potentiels ont été confrontés au questionnaire afin de s'assurer que les scénarios et les questions étaient bien compris. Après ce premier feedback, les scénarios ont été précisés afin que tous les répondants les comprennent de la même manière. Un autre prétest a été réalisé afin de vérifier si les changements apportés ont bien eu l'effet escompté.

Dans un second temps, après la préparation du questionnaire dans le logiciel de collecte de données, un nouveau pré-test a été réalisé en plusieurs phases. Premièrement, cinq personnes ont répondu au questionnaire afin de s'assurer que les scénarios s'affichent bien aléatoirement et que les données s'enregistrent correctement. Deuxièmement, une dizaine de personnes ont répondu au questionnaire avant la distribution à plus grande échelle. Aucune proposition d'amélioration n'a été formulée entre ces étapes.

Les pré-tests ont été réalisés en juin 2025 et les données ont été collectées durant les mois de juillet à octobre 2025. Les prétests avaient pour objectif de vérifier la clarté des formulations, la compréhension des scénarios, la fluidité du déroulement du questionnaire ainsi que la pertinence des échelles utilisées. Ils ont également permis de détecter d'éventuels problèmes techniques liés à l'affichage aléatoire des scénarios ou à l'enregistrement automatique des réponses.

Dans un premier temps, l'analyse factorielle et l'alpha de Cronbach ont été utilisés et mesurés pour évaluer la validité et la fiabilité des échelles. La fiabilité suppose que le résultat obtenu à partir d'une certaine mesure ne changera pas. La validité suppose que le résultat obtenu à partir d'une certaine mesure montre bien ce qu'il est censé montrer avec précision. L'alpha de Cronbach, quant à lui, mesure la fiabilité d'un groupe d'items supposés contribuer à mesurer un phénomène.

Ensuite, les différentes variables ont été construites en calculant la moyenne des items affectés à chaque variable. Finalement, l'effet des variables et l'effet des interactions ont été testés grâce à l'analyse des variances (ANOVA).

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Echantillon

Parmi les participants à l'étude, sept personnes sont nées entre 1956 et 1965, vingt-sept personnes entre 1966 et 1975, quarante-neuf personnes entre 1976 et 1985, vingt-cinq personnes entre 1986 et 1995 et vingt-cinq personnes entre 1996 et 2005.

Quatre-vingt-huit personnes de sexe féminin et quarante-cinq personnes de sexe masculin ont participé à l'étude.

En ce qui concerne le canton de résidence, dix personnes habitent Berne, quatre personnes habitent Fribourg, une personne habite Genève, cent-huit personnes habitent le Jura, quatre personnes habitent le Valais et six personnes habitent le canton de Vaud.

Parmi les répondants, douze personnes sont étudiantes, cent-sept sont employées, onze personnes sont sans activité et trois personnes sont au chômage. Quarante-trois personnes ont obtenu ou sont en cours d'obtention d'un certificat fédéral de capacité (CFC), onze personnes une maturité, vingt-neuf personnes un Bachelor, quarante personnes un master, trois personnes un doctorat.

Enfin, douze personnes ont un niveau de salaire annuel inférieur à CHF 15'000.00, neuf personnes un niveau de salaire annuel inférieur à CHF 30'000.00, dix personnes un niveau de salaire annuel inférieur à CHF 45'000.00, dix-huit personnes un niveau de salaire inférieur à CHF 60'000.00, vingt-deux personnes un niveau de salaire inférieur à CHF 75'000.00, vingt-trois personnes un niveau de salaire inférieur à CHF 90'000.00 et treize personnes ont un niveau de salaire égal ou supérieur à CHF 90'000.00. Vingt-six personnes ont préféré ne pas répondre à cette question.

Analyse des résultats

Validité et fiabilité des résultats

Une analyse factorielle a été réalisée sur les items mesurant le comportement d'achat durable. Les résultats confirment une structure à deux composantes que sont les motivations personnelles et les motivations sociales. L'extraction par analyse en composantes principales montre que ces deux dimensions expliquent conjointement 81.62 % de la variance totale (cf. annexe 3). La matrice factorielle indique des charges élevées et clairement différenciées pour chaque item, toutes supérieures à .88, ce qui confirme une bonne représentativité des items au sein de leur composante respective (cf. annexe 4). La corrélation entre les deux composantes est faible ($r = .126$), ce qui indique qu'il s'agit de dimensions distinctes mesurant des construits différenciés (cf. annexe 5). Enfin, les analyses de fiabilité montrent une cohérence interne satisfaisantes pour les deux échelles, avec un alpha de Cronbach de .77 pour la composante liée aux motivations personnelles et de .75 pour la composante liée aux motivations sociales (cf. annexe 6), ce qui confirme la fiabilité des mesures utilisées.

Une analyse factorielle a été réalisée sur les items mesurant les critères d'achat jugés importants pour les produits alimentaires durables. Les résultats confirment une structure à trois composantes que sont les critères pratiques, sociaux et éthiques. L'extraction par analyse en composantes principales montre que ces trois dimensions expliquent conjointement 71.82 % de la variance totale (cf. annexe 7). La matrice factorielle indique des charges factorielles élevées et clairement différenciées pour les items associés aux critères pratiques sociaux, toutes supérieures à .71, ce qui confirme une bonne cohérence de ces deux composantes (cf. annexe 8). La troisième composante regroupe des items conceptuellement proches liées aux considérations éthiques mais présente une structure moins homogènes. La corrélation entre les trois composantes est faible ($|r| \leq .13$), ce qui indique qu'il s'agit de dimensions distinctes (cf. annexe 9). Enfin, l'analyse de fiabilité montre une cohérence interne acceptable pour la composante des critères pratiques ($\alpha = .69$) et satisfaisante pour la composante des critères sociaux ($\alpha = .78$) tandis que la composante éthique présente une fiabilité plus faible ($\alpha = .53$), suggérant que ces items mesurent des dimensions proches conceptuellement sans être strictement équivalentes (cf. annexe 10).

Une analyse factorielle a été réalisée sur les items mesurant les réactions aux scénarios. Les résultats confirment une structure à trois composantes que sont le réalisme perçu, les intentions d'achat par catégories d'aliments et les intentions d'achat de produits ou de marques. L'extraction par analyse en composantes principales montre que ces trois dimensions expliquent conjointement 77.20 % de la variance totale (cf. annexe 11). La matrice factorielle révèle des charges élevées et clairement différenciées pour l'ensemble des items, toutes supérieures à .82, ce qui confirme une bonne représentativité des items au sein de leur composante respective (cf. annexe 12). La corrélation entre les trois composantes est faible ($|r| \leq .04$), ce qui indique qu'il s'agit de dimensions distinctes (cf. annexe 13). Enfin, l'analyse de fiabilité montre une cohérence interne élevée pour chacune des composantes que sont les intentions d'achat de produits ou de marques ($\alpha = .90$), les intentions d'achat par catégories d'aliments ($\alpha = .87$) et le réalisme perçu ($\alpha = .83$), ce qui confirme la fiabilité des mesures utilisées (cf. annexe 14).

Une analyse de variance à un facteur a été réalisée pour examiner si les scénarios diffèrent en termes de crédibilité perçue. Les statistiques descriptives indiquent des moyennes comparables entre les scénarios (entre 4.79 et 5.36 sur l'échelle de mesure ; cf. annexe 15). Le test d'homogénéité des variances n'est pas significatif [$F(3.129) = .69$, $p = .559$] et les résultats de l'analyse de variance montrent qu'il n'existe pas de différence significative de crédibilité entre les scénarios [$F(3.129) = .87$, $p = .457$], avec une taille d'effet faible ($n^2 = .02$; cf. annexes 17 et 18). La comparaison post-hoc (Scheffé) confirme l'absence de différences significatives entre les scénarios en termes de crédibilité (toutes les valeurs de $p > .57$), ce qui est également illustré par l'existence d'un seul sous-ensemble homogène regroupant l'ensemble des scénarios (cf. annexes 19 et 20). Ces résultats statistiques démontrent que les scénarios sont perçus par les répondants comme équivalents en termes de crédibilité, ce qui soutient la validité interne du dispositif expérimental.

Construit mesuré	Comportement d'achat durable	Critères d'achat durables	Réactions aux scénarios
Nombre d'items	4	7	10
Nombre de facteurs	2	3	3
Variance totale expliquée	81.62 %	71.82 %	77.20 %
Charges factorielles	.885 - .912	.697 - .914	.819 - .922
Corrélation inter-facteurs	.126	-.122 à .093	-.016 à .044
Alpha de Cronbach	.773, .752	.694, .779, .525	.899, .871, .825
Conclusion	Bonne validité et fiabilité	Validité satisfaisante, fiabilité partielle	Excellente validité et fiabilité

Figure 9 : Synthèse de la validité et de la fiabilité des échelles

Construction des variables

Les items manipulés dans les scénarios ont été opérationnalisées sous la forme d'une variable **amis** (importance faible ou forte) et d'une variable **budget** (limité ou élevé), qui reflètent la condition expérimentale à laquelle les répondants ont été assignés de manière aléatoire. Certaines variables démographiques ont été regroupées. Le canton de résidence a été réparti en deux régions pour correspondre à l'organisation fédérale : la région lémanique (Vaud, Valais, Genève) et l'Espace Mittelland (Berne, Fribourg, Neuchâtel, Jura) (Confédération suisse, 1999). Le statut professionnel a été réparti en trois variables : les actifs (employés), les étudiants et les non-actifs (sans activité et au chômage). Le niveau d'éducation a été séparé en deux variables : diplôme non-universitaire (CFC et Maturité) et diplôme universitaire (Bachelor, Master, Doctorat). Le niveau de salaire annuel a aussi été regroupé en 5 variables : Pas de réponse, < 30'000, < 60'000, < 90'000, 90'000 et plus.

Test des hypothèses

L'hypothèse H1 postule que les normes subjectives influencent les intentions d'achat. Afin de tester cette hypothèse, deux analyses de variance univariées ont été réalisées distinctement sur les intentions d'achat alimentaires durables et sur les intentions d'achat de produits ou marques. Dans les deux modèles, l'homogénéité des variances est respectée [$F(1.131) = .46$, $p = .498$) et $F(1.131) = .05$, $p = .830$] (cf. annexes 22 et 25). Les résultats démontrent un effet significatif des normes subjectives sur les intentions d'achat alimentaires [$F(1.131) = 10.12$, $p = .002$] (cf. annexe 21). Les participants exposés à des normes subjectives élevées rapportent des intentions alimentaires plus fortes ($M = 5.58$, $ET = 1.17$) que ceux exposés à des normes subjectives faibles ($M = 4.86$, $ET = 1.41$) (cf. annexe 23). En revanche, aucune différence significative n'est observée concernant les intentions d'achat de produits ou marques [$F(1.131) = .35$, $p = .553$] (cf. annexe 24). Les moyennes sont très proches entre les conditions des répondants exposés à des normes faibles ($M = 3.36$, $ET = 1.68$) et ceux exposés à des normes fortes ($M = 3.18$, $ET = 1.66$) (cf. annexe 26).

Hypothèse	H1	H1
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA univariée	ANOVA univariée
Effet testé	Normes subjectives	Normes subjectives
Résultat statistique principal	$F(1.131) = 10.12$, $p = .002$, $\eta^2 = .074$	$F(1,131) = 0.35$, $p = .553$
Conclusion	Confirmée	Rejetée

Figure 10 : Synthèse des tests de l'hypothèse H1

L'hypothèse H2 postule que les normes subjectives influencent les intentions d'achat. Afin de tester cette hypothèse, deux analyses de variance univariées ont été réalisées distinctement sur les intentions d'achat alimentaires durables et sur les intentions d'achat de produits ou marques. Dans les deux modèles, l'homogénéité des variances est respectée [$F(1.131) = .87, p = .352$ et $F(1.131) = 1.14, p = .288$] (cf. annexes 28 et 31). Les résultats indiquent que le budget ne produit pas d'effet significatif sur les intentions d'achat alimentaires [$F(1.131) = .51, p = .475$]. Les moyennes entre les participants disposant d'un budget limité ($M = 5.17, ET = 1.23$) et ceux disposant d'un budget élevé sont très proches ($M = 5.33, ET = 1.42$) (cf. annexe 29). De même, aucune différence significative n'est observée pour les intentions d'achat de produits ou de marques [$F(1.131) = 1.41, p = .237$] (cf. annexe 30). Les moyennes dans les conditions de budget limité ($M = 3.09, ET = 1.60$) et de budget élevé ($M = 3.43, ET = 1.72$) (cf. annexe 32) sont comparables.

Hypothèse	H2	H2
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA univariée	ANOVA univariée
Effet testé	Budget	Budget
Résultat statistique principal	$F(1.131) = .51, p = .475$	$F(1.131) = 1.41, p = .237$
Conclusion	Rejetée	Rejetée

Figure 11 : Synthèse des tests de l'hypothèse H2

L'hypothèse H3 propose que le budget disponible modère l'effet des normes subjectives sur les intentions d'achat. Pour tester cette hypothèse, deux analyses de variance factorielles ont été réalisées, avec les normes subjectives et le budget comme facteurs fixes, et les intentions d'achat alimentaires et les intentions d'achat de produits ou de marques comme variables dépendantes. Dans les deux modèles, l'homogénéité des variances est respectée [$F(3.129) = .57$, $p = .638$ et $F(3.129) = .52$, $p = .668$] (cf. annexes 33 et 36). Les résultats démontrent un effet principal significatif des normes subjectives sur les intentions d'achat alimentaires durables [$F(1.129) = 10.29$, $p = .002$, $\eta^2 = .074$], ce qui confirme que les répondants exposés à des normes élevées rapportent des intentions plus fortes que les répondants exposés à des normes faibles (cf. annexe 34). Cependant, l'effet principal du budget n'est pas significatif [$F(1.129) = .53$, $p = .468$] et l'effet d'interaction entre normes subjectives et budget n'atteint pas le seuil de significativité [$F(1.129) = 2.77$, $p = .098$, $\eta^2 = .021$]. Les moyennes descriptives indiquent que l'effet des normes subjectives est stable (cf. annexe 35). Et en ce qui concerne les intentions d'achat de produits ou de marques, les résultats ne mettent en évidence aucun effet significatif des normes subjectives [$F(1.129) = .31$, $p = .579$], du budget [$F(1.129) = 1.24$, $p = .268$] et de leur interaction [$F(1.129) = .28$, $p = .600$]. De plus, les tailles d'effet associées sont très faibles ($\eta^2 \leq .01$) (cf. annexe 37). Les statistiques descriptives confirment que les moyennes sont comparables entre les différentes conditions expérimentales (cf. annexe 38).

Hypothèse	H3	H3
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA factorielle	ANOVA factorielle
Effet testé	Normes x Budget	Normes x Budget
Résultat statistique principal	$F(1,129) = 2.77$, $p = .098$	$F(1.129) = .28$, $p = .600$
Conclusion	Rejetée	Rejetée

Figure 12 : Synthèse des tests de l'hypothèse H3

L'hypothèse H4a stipule que les intentions d'achat sont influencées par l'âge des répondants. Pour tester cette hypothèse, une analyse de variance univariée a été réalisée sur les intentions d'achat de produits alimentaires durables et les intentions d'achat de produits ou de marques. L'homogénéité des variances est respectée [$F(4.128) = .53$, $p = .715$ et $F(4.128) = 1.80$, $p = .133$] (cf. annexes 39 et 44). Les résultats montrent que l'effet de l'âge sur les intentions d'achat alimentaires n'est pas significatif [$F(4.128) = 1.12$, $p = .352$, $\eta^2 = .034$] (cf. annexe 40) et les moyennes descriptives indiquent des scores relativement proches entre les groupes (entre 4.93 et 5.71), confirmant l'absence de différences substantielles (cf. annexe 41). Le test post-hoc n'identifie aucune comparaison significative entre les classes d'âge (toutes les valeurs de $p > .64$), ce qui est représenté par la présence d'un seul sous-ensemble homogène (cf. annexes 42 et 43).

Hypothèse	H4a	H4a
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA univariée	ANOVA univariée
Effet testé	Âge	Âge
Résultat statistique principal	$F(4.128) = 1.12$, $p = .352$	$F(4.128) = 1.98$, $p = .101$
Conclusion	Rejetée	Rejetée

Figure 13 : Synthèse des tests de l'hypothèse H4a

L'hypothèse H4b postule que le genre influence les intentions d'achat. Pour tester cette hypothèse, deux analyses de variance univariées ont été menées distinctement pour les intentions d'achat de produits alimentaires et pour les intentions d'achat de produits ou de marques. L'homogénéité des variances est respectée [$F(1.131) = .12$, $p = .735$ et $F(1.131) = .08$, $p = .776$] (cf. annexes 49 et 52). Les résultats montrent que l'effet du genre n'est pas significatif [$F(1.131) = .43$, $p = .515$, $\eta^2 = .003$] (cf. annexe 50) et les moyennes descriptives révèlent des valeurs proches entre les participantes ($M = 5.30$, $ET = 1.42$) et les participants ($M = 5.14$, $ET = 1.42$), ce qui confirme l'absence de différence significative entre les groupes (cf. annexe 51).

Hypothèse	H4b	H4b
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA univariée	ANOVA univariée
Effet testé	Genre	Genre
Résultat statistique principal	$F(1.131) = .43, p = .515$	$F(1.131) = 2.55, p = .112$
Conclusion	Rejetée	Rejetée

Figure 14 : Synthèse des tests de l'hypothèse H4b

L'hypothèse H4c postule que la région de domicile influence les intentions d'achat. Pour tester cette hypothèse, deux analyses de variance univariées ont été menées distinctement pour les intentions d'achat de produits alimentaires et pour les intentions d'achat de produits ou de marques. L'homogénéité des variances est respectée [$F(1.131) = 3.47, p = .065$ et $F(1.131) = 2.34, p = .129$] (cf. annexes 55 et 59). Les résultats montrent que l'effet de la région de domicile n'est pas significatif [$F(1.131) = .90, p = .345, \eta^2 = .007$ et $F(1.131) = .76, p = .385, \eta^2 = .006$] (cf. annexes 56 et 59) et les moyennes descriptives révèlent des valeurs plus élevées pour les résidents de la région Lémanique ($M = 5.61$ et $3.68, ET = 0.80$ et 1.12) que celles des résidents de l'Espace Mittelland ($M = 5.22$ et $3.23, ET = 1.36$ et 1.70) mais ces différences ne sont pas statistiquement significatives (cf. annexe 60).

Hypothèse	H4c	H4c
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA univariée	ANOVA univariée
Effet testé	Région de domicile	Région de domicile
Résultat statistique principal	$F(1.131) = .90, p = .345$	$F(1.131) = .76, p = .385$
Conclusion	Rejetée	Rejetée

Figure 15 : Synthèse des tests de l'hypothèse H4c

L'hypothèse H4d stipule que les intentions d'achat sont influencées par le statut professionnel des répondants. Pour tester cette hypothèse, une analyse de variance univariée a été réalisée sur les intentions d'achat de produits alimentaires durables et les intentions d'achat de produits ou de marques. L'homogénéité des variances est respectée [$F(2.130) = .74$, $p = .480$ et $F(2.130) = .63$, $p = .537$] (cf. annexes 61 et 66). Les résultats montrent que l'effet du statut professionnel sur les intentions d'achat alimentaires n'est pas significatif [$F(2.130) = .11$, $p = .898$, $\eta^2 = .002$ et $F(2.130) = .63$, $p = .536$, $\eta^2 = .010$] (cf. annexes 62 et 67) et les moyennes descriptives indiquent des scores relativement proches entre le groupe d'étudiants ($M = 5.08$ et 3.77 , $ET = 1.54$ et 1.34), le groupe d'actifs ($M = 5.27$ et 3.20 , $ET = 1.33$ et 1.70) et le groupe de non-actifs ($M = 5.23$ et 3.29 , $ET = 1.20$ et 1.63), confirmant l'absence de différences substantielles (cf. annexes 63 et 68). Le test post-hoc n'identifie aucune comparaison significative entre les classes d'âge (toutes les valeurs de $p > .50$), comme l'illustrent les sous-ensembles homogènes (cf. annexes 64, 65, 69 et 70).

Hypothèse	H4d	H4d
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA univariée	ANOVA univariée
Effet testé	Statut professionnel	Statut professionnel
Résultat statistique principal	$F(2.130) = .11$, $p = .898$	$F(2.130) = .63$, $p = .536$
Conclusion	Rejetée	Rejetée

Figure 16 : Synthèse des tests de l'hypothèse H4d

L'hypothèse H4e postule que le niveau d'éducation influence les intentions d'achat. Pour tester cette hypothèse, deux analyses de variance univariées ont été menées distinctement pour les intentions d'achat de produits alimentaires et pour les intentions d'achat de produits ou de marques. L'homogénéité des variances est respectée [$F(1.131) = .07$, $p = .793$ et $F(1.131) = 1.06$, $p = .305$] (cf. annexes 71 et 74). Les résultats montrent que l'effet du niveau d'éducation n'est pas significatif [$F(1.131) = 2.16$, $p = .145$, $\eta^2 = .016$ et $F(1.131) = .40$, $p = .529$, $\eta^2 = .003$] (cf. annexes 72 et 75) et les moyennes descriptives révèlent des valeurs plus élevées pour les diplômés universitaires ($M = 5.39$ et 3.34 , $ET = 1.32$ et 1.64) que celles des titulaires d'un diplôme non-universitaires ($M = 5.05$ et 3.15 , $ET = 1.33$ et 1.71) mais ces différences ne sont pas statistiquement significatives (cf. annexes 73 et 76).

Hypothèse	H4e	H4e
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA univariée	ANOVA univariée
Effet testé	Niveau d'éducation	Niveau d'éducation
Résultat statistique principal	$F(1.131) = 2.16$, $p = .145$	$F(1.131) = .40$, $p = .529$
Conclusion	Rejetée	Rejetée

Figure 17 : Synthèse des tests de l'hypothèse H4e

L'hypothèse H4f stipule que les intentions d'achat sont influencées par le niveau de salaire annuel des répondants. Pour tester cette hypothèse, une analyse de variance univariée a été réalisée sur les intentions d'achat de produits alimentaires durables et les intentions d'achat de produits ou de marques. L'homogénéité des variances est respectée [$F(4.128) = 1.03$, $p = .396$ et $F(4.128) = .27$, $p = .894$] (cf. annexes 77 et 82). Les résultats montrent que l'effet du niveau de salaire annuel sur les intentions d'achat alimentaires n'est pas significatif [$F(4.128) = .55$, $p = .699$, $\eta^2 = .017$ et $F(4.128) = .56$, $p = .694$, $\eta^2 = .017$] (cf. annexes 78 et 83) et les moyennes descriptives indiquent des scores relativement proches entre les groupes (variant de 5.05 à 5.65 et de 2.95 à 3.56), confirmant l'absence de différences substantielles (cf. annexes 79 et 84). Le test post-hoc n'identifie aucune comparaison significative entre les classes d'âge (toutes les valeurs de $p > .70$ et $.85$) (cf. annexes, 80, 81, 85 et 86).

Hypothèse	H4f	H4f
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA univariée	ANOVA univariée
Effet testé	Niveau de salaire	Niveau de salaire
Résultat statistique principal	$F(4.128) = .55, p = .699$	$F(4.128) = .56, p = .694$
Conclusion	Rejetée	Rejetée

Figure 18 : Synthèse des tests de l'hypothèse H4f

L'hypothèse H5a stipule que l'âge modère la relation entre les normes subjectives et les intentions d'achat. Pour tester cette hypothèse, une analyse de variance univariée a été réalisée sur les intentions d'achat de produits alimentaires durables et les intentions d'achat de produits ou de marques. L'homogénéité des variances est respectée [$F(9.123) = .81, p = .607$ et $F(9.123) = 1.50, p = .155$] (cf. annexes 87 et 92). Les résultats montrent que l'effet modérateur de l'âge n'est pas significatif [$F(4.123) = .84, p = .501, \eta^2 = .027$ et $F(4.123) = 1.37, P = .249, \eta^2 = .043$] (cf. annexes 88 et 93) et les moyennes descriptives indiquent des scores relativement proches entre les groupes (cf. annexes 89 et 94), confirmant l'absence de différences substantielles. Le test post-hoc n'identifie aucune comparaison significative entre les classes d'âge (toutes les valeurs de $p > .58$ et $.30$) (cf. annexes 90, 91, 95 et 96).

Hypothèse	H5a	H5a
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA factorielle	ANOVA factorielle
Effet testé	Normes x Âge	Normes x Âge
Résultat statistique principal	$F(4.123) = .84, p = .501$	$F(4.123) = 1.37, p = .249$
Conclusion	Rejetée	Rejetée

Figure 19 : Synthèse des tests de l'hypothèse H5a

L'hypothèse H5b postule que le genre modère la relation entre les normes subjectives et les intentions d'achat. Pour tester cette hypothèse, deux analyses de variance univariées ont été menées distinctement pour les intentions d'achat de produits alimentaires et pour les intentions d'achat de produits ou de marques. L'homogénéité des variances est respectée [$F(3.129) = 1.30, p = .277$ et $F(3.129) = .28, p = .840$] (cf. annexes 97 et 100). Les résultats montrent que l'effet modérateur du genre n'est pas significatif [$F(1.129) = .01, p = .922, \eta^2 < .001$ et $F(1.129) = .03, p = .873, \eta^2 < .001$] (cf. annexes 98 et 101) et les moyennes descriptives révèlent des valeurs proches entre les participants (cf. annexes 99 et 102).

Hypothèse	H5b	H5b
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA factorielle	ANOVA factorielle
Effet testé	Normes x Genre	Normes x Genre
Résultat statistique principal	$F(1.129) = .01, p = .922$	$F(1.129) = .03, p = .873$
Conclusion	Rejetée	Rejetée

Figure 20 : Synthèse des tests de l'hypothèse H5b

L'hypothèse H5c postule que la région de domicile modère la relation entre les normes subjectives et les intentions d'achat. Pour tester cette hypothèse, deux analyses de variance univariées ont été menées distinctement pour les intentions d'achat de produits alimentaires et pour les intentions d'achat de produits ou de marques. L'homogénéité des variances est respectée [$F(3.129) = 1.16, p = .326$ et $F(3.129) = 1.39, p = .250$]. Les résultats montrent que l'effet de la région de domicile n'est pas significatif [$F(1.129) = 1.09, p = .299, \eta^2 = .008$ et $F(1.129) = .65, p = .421, \eta^2 = .005$] (cf. annexes 104 et 107) et les moyennes descriptives révèlent des valeurs similaires pour les résidents des deux régions (cf. annexes 105 et 108).

Hypothèse	H5c	H5c
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA factorielle	ANOVA factorielle
Effet testé	Normes x Région	Normes x Région
Résultat statistique principal	$F(1.129) = 1.09, p = .299$	$F(1.129) = .65, p = .421$
Conclusion	Rejetée	Rejetée

Figure 21 : Synthèse des tests de l'hypothèse H5c

L'hypothèse H5d stipule que le statut professionnel modère la relation entre les normes subjectives et les intentions d'achat. Pour tester cette hypothèse, une analyse de variance univariée a été réalisée sur les intentions d'achat de produits alimentaires durables et les intentions d'achat de produits ou de marques. L'homogénéité des variances est respectée [$F(5.127) = 1.06, p = .386$ et $F(5.127) = .38, p = .860$] (cf. annexes 109 et 114). Les résultats montrent que l'effet modérateur du statut professionnel n'est pas significatif [$F(2.127) = .16, p = .849, \eta^2 = .003$ et $F(2.127) = .01, p = .992, \eta^2 < .001$] (cf. annexes 110 et 115) et les moyennes descriptives indiquent des scores relativement proches entre les groupes, confirmant l'absence de différences substantielles (cf. annexes 111 et 116). Le test post-hoc n'identifie aucune comparaison significative entre les statuts professionnels (cf. annexes 117 et 118).

Hypothèse	H5d	H5d
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA factorielle	ANOVA factorielle
Effet testé	Normes x Statut professionnel	Normes x Statut prof.
Résultat statistique principal	$F(2.127) = .16, p = .849$	$F(2.127) = .01, p = .992$
Conclusion	Rejetée	Rejetée

Figure 22 : Synthèse des tests de l'hypothèse H5d

L'hypothèse H5e postule que le niveau d'éducation modère la relation entre les normes subjectives et les intentions d'achat. Pour tester cette hypothèse, deux analyses de variance univariées ont été menées distinctement pour les intentions d'achat de produits alimentaires et pour les intentions d'achat de produits ou de marques. L'homogénéité des variances est respectée [$F(3.129) = .30$, $p = .829$ et $F(3.129) = .37$, $p = .776$] (cf. annexes 119 et 122). Les résultats montrent que l'effet modérateur du niveau d'éducation n'est pas significatif [$F(1.129) = .02$, $p = .899$, $\eta^2 < .001$ et $F(1.129) = 2.05$, $p = .155$, $\eta^2 = .016$] (cf. annexes 120 et 123) et les moyennes descriptives sont similaires pour les deux groupes de diplômés (cf. annexes 121 et 124).

Hypothèse	H5e	H5e
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA factorielle	ANOVA factorielle
Effet testé	Normes x Education	Normes x Education
Résultat statistique principal	$F(1.129) = .02$, $p = .899$	$F(1.129) = 2.05$, $p = .155$
Conclusion	Rejetée	Rejetée

Figure 23 : Synthèse des tests de l'hypothèse H5e

L'hypothèse H5f stipule que le niveau de salaire annuel modère la relation entre les normes subjectives et les intentions d'achat. Pour tester cette hypothèse, une analyse de variance univariée a été réalisée sur les intentions d'achat de produits alimentaires durables et les intentions d'achat de produits ou de marques. L'homogénéité des variances est respectée [$F(9.123) = 1.11$, $p = 3.62$ et $F(9.123) = .076$, $p = .651$] (cf. annexes 125 et 130). Les résultats montrent que l'effet du niveau de salaire annuel sur les intentions d'achat alimentaires n'est pas significatif [$F(4.123) = .52$, $p = .722$, $\eta^2 = .017$ et $F(4.123) = .39$, $p = 8.17$, $\eta^2 = .012$] (cf. annexes 126 et 131) et les moyennes descriptives indiquent des scores relativement proches entre les groupes, confirmant l'absence de différences substantielles (cf. annexes 127 et 132). Le test post-hoc n'identifie aucune comparaison significative entre les classes d'âge (cf. annexes 128, 129, 133 et 134).

Hypothèse	H5f	H5f
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	ANOVA factorielle	ANOVA factorielle
Effet testé	Normes x Salaire	Normes x Salaire
Résultat statistique principal	$F(4.123) = .52, p = .722$	$F(4.123) = .39, p = .817$
Conclusion	Rejetée	Rejetée

Figure 24 : Synthèse des tests de l'hypothèse H5f

L'hypothèse H6 indique que les attitudes envers les comportements influencent les intentions d'achat. Afin d'évaluer cette hypothèse, deux régressions linéaires simples ont été réalisées, respectivement avec **alim** et **prod** comme variables dépendantes. Pour la variable **alim**, les résultats indiquent que le modèle n'est pas significatif [$F(1.131) = 2.46, p = .119$] (cf. annexe 136), que le coefficient associé à l'attitude n'atteint pas le seuil de significativité ($B = .195, \beta = .136, t = 1.57, p = .119$) (cf. annexe 135) et que le modèle explique une part limitée de la variance des intentions ($R^2 = .018, R^2 \text{ ajusté} = .011$) (cf. annexe 137). En revanche, pour la variable **prod**, la relation est significative [$F(1.131) = 14.66, p < .001$] (cf. annexe 140) et le coefficient est significatif ($B = .571, \beta = .317, t = 3.83, p < .001$) (cf. annexe 139). Le modèle explique environ 10 % de la variance des intentions ($R^2 = .101, R^2 \text{ ajusté} = .094$) (cf. annexe 141).

Hypothèse	H6	H6
Variable dépendante	Intentions d'achat alimentaires	Intentions d'achat de produits/marques
Méthode statistique	Régression linéaire	Régression linéaire
Effet testé	Attitudes	Attitudes
Résultat statistique principal	$\beta=.136, t=1.57, p=.119, R^2=.018$	$\beta=.317, t=3.83, p<.001, R^2=.101$
Conclusion	Rejetée	Confirmée

Figure 25 : Synthèse des tests de l'hypothèse H6

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Rappel des objectifs et du modèle de recherche

Le but principal de ce travail est d'examiner les éléments psychologiques, sociaux ou contextuels qui influencent les intentions d'achat alimentaire durable. Le modèle de recherche a pour objectif précis d'évaluer l'effet des normes subjectives, du budget à disposition, des attitudes et des caractéristiques démographiques sur les intentions. L'étude vise aussi à déterminer si ces variables ont un rôle modérateur entre les normes subjectives et les intentions. Le modèle est ainsi basé sur les relations-clés fondamentales suivantes : un effet direct des normes subjectives sur les intentions ; un effet direct du budget sur les intentions ; un effet modérateur du budget sur la relation entre les normes subjectives et les intentions ; un effet direct des caractéristiques démographiques ; un effet modérateur des variables démographiques ; un effet des attitudes sur les intentions. Dans le but de tester ces diverses relations, l'étude a retenu de mesurer l'intention contextuelle et l'intention générale. Les discussions suivantes ont pour objectif l'interprétation des résultats obtenus, la confrontation à la littérature existante et l'identification des contributions managériales et théoriques.

Résultats principaux

Les analyses démontrent que les normes subjectives ont une influence significative sur les intentions d'achat durable dans les scénarios. L'effet d'influence, bien que modéré, supporte la théorie que la perception des attentes sociales peut potentiellement orienter les comportements durables. En revanche, l'effet n'est pas présent dans les mesures générales de l'intention. Ceci suggère que les normes subjectives ont un effet principalement quand elles sont activées dans un contexte très spécifique plutôt que quand elles sont activées dans un contexte général. Ici, il apparaît opportun de préciser que la manipulation expérimentale ayant pour objectif d'activer les normes subjectives n'a pas eu l'effet escompté. Les participants n'ont en effet pas perçu de différence significative entre les différents scénarios, ce qui peut suggérer que l'effet mesuré sur les intentions d'achat provienne davantage de la sensibilité individuelle que de la manipulation en soi.

Les caractéristiques démographiques mesurées, à savoir l'âge, le genre, la région, le statut professionnel, le niveau d'éducation et le niveau de salaire, ne démontrent pas d'influence directe ou modératrice significative. Les consommateurs ont ainsi des intentions d'achat durable relativement homogènes dans l'échantillon. Ces intentions d'achat durable sont ainsi indépendantes des variables démographiques. Ces résultats permettent de déterminer avec assurance que les variables démographiques donnent une information avec une faible prédictivité dans le domaine de la consommation durable alors qu'elles sont utilisées de manière récurrente dans les différentes études menées dans ce domaine.

Les attitudes envers les comportements durables ont un effet significatif sur les intentions d'achat durable globales mais pas sur les intentions d'achat spécifiques. Cette situation implique que les attitudes reflètent une disposition plutôt générale, stable et relativement abstraite. En revanche, les intentions plus spécifiques et dépendantes d'un certain contexte sont davantage influencées par des éléments présents dans la situation contextuelle comme, par exemple, les normes perçues ou la pression sociale.

Les manipulations expérimentales des normes subjectives et du budget se sont révélées peu efficaces alors que les répondants ont évalué les scénarios comme réalistes, ce qui suggère que les variations présentes dans les scénarios ne sont pas suffisamment importantes pour obtenir un effet psychologique précis, bien que les participants aient accepté le cadre narratif.

Cohérence des résultats avec la littérature existante

Les résultats de cette étude à propos des normes subjectives démontrent une certaine cohérence avec les travaux de la littérature existante, qui démontrent que les normes subjectives ont un effet sur les comportements responsables lorsque ces normes sont perçues comme ayant une crédibilité forte ou lorsque ces normes sont activées dans une situation contextuelle pertinente (Melnik et al., 2021 ; White et Simpson, 2013). L'effet est seulement présent dans les intentions d'achat contextuelles, ce qui corrobore le fait que les normes subjectives sont très fortement dépendantes du contexte et qu'elles s'expriment surtout dans des situations où les consommateurs se projettent dans des situations d'interactions sociales.

Le phénomène bien documenté dans la littérature de l'écart entre les attitudes et les comportements (Lombardot et Mugel, 2017 ; Nguyen et al., 2019) rejoint la situation présentée dans cette étude comme le décalage entre attitudes personnelles et intentions d'achat durables. Cette ressemblance démontre les attitudes positives envers la durabilité ne sont pas suffisantes pour pousser les consommateurs à avoir des comportements concrets en présence de facteurs situationnels.

La non-présence d'influence du budget est un contraste avec les résultats de plusieurs travaux qui mettent en évidence le rôle des limites financières dans les intentions d'achat durables. Mais cette différence de résultat peut être expliquée par la nature expérimentale du dispositif de ce présent travail. En effet, dans un scénario fictif, la contrainte budgétaire est possiblement moins proéminente que si le consommateur se retrouve dans une situation d'achat durable réelle. Et il est intéressant de préciser ici que ce dernier résultat est cohérent avec les travaux de White, Habib et Hardisty (2019) qui indiquent que les comportements mesurés à travers des scénarios peuvent potentiellement atténuer l'effet des contraintes dites matérielles.

Dans le même ordre d'idée, le fait que les variables démographiques n'ont pas d'effet significatif est cohérent avec une littérature de plus en plus importante qui démontre que les variables démographiques sont moins importantes et significatives que les variables psychologiques pour la prédiction des comportements d'achat durables (Casalegno et al., 2022 ; Han et Stoel, 2019), ce qui renforce encore plus l'hypothèse que les approches de segmentation démographiques sont limitées dans le domaine des consommations durables.

Et, enfin, les difficultés retrouvées dans l'activation des contraintes qu'étaient les normes subjectives et le budget disponible pour faire ses achats durables sont cohérentes avec la littérature existantes et les travaux qui soulignent que les manipulations expérimentales des normes subjectives sont souvent relativement faibles et que les participants ont besoin de signaux sociaux plus explicites (D'Arco et al., 2023 ; White et Simpson, 2013), ce qui suggère que de futurs travaux sur ce sujet nécessitent des supports méthodologiques plus immersifs pour les répondants.

Contributions théoriques et managériales

Pour conclure cette section de discussion des résultats, il est important de dire que ce papier apporte plusieurs contributions en lien avec la compréhension des comportements de consommation durable. En premier, l'étude clarifie le rôle différencié des attitudes et des normes subjectives dans la formation des intentions d'achat. Les résultats montrent que les attitudes personnelles influencent majoritairement les intentions générales d'achat durable tandis que les normes subjectives ont un effet davantage important sur les intentions de contexte mesurées dans les scénarios expérimentaux. Cette différence est importante et confirme que les déterminants des intentions d'achat durables varient selon le niveau d'abstraction de la mesure et met en évidence l'importance de différencier les intentions générales des intentions spécifiques d'achat durables. En deuxième, la faible pertinence des variables démographiques dans l'explication des intentions d'achat durable est confirmée. Les résultats soutiennent l'idée que les caractéristiques démographiques dépassent significativement les déterminants psychologiques lorsqu'on essaie d'explicitier les intentions d'achat durables. C'est cette observation qui a pour objectif de renforcer la tendance déjà fortement présente dans la littérature et qui remet en question l'utilisation quasi-systématique des variables démographiques comme prédicteurs principaux des comportements d'achat durables. En troisième, cette étude souligne les limites des manipulations expérimentales textuelles lorsqu'on cherche à étudier les effets des normes subjectives et du budget disponible pour effectuer des achats durables. Les difficultés présentes dans l'activation des normes subjectives et de la contrainte budgétaire mettent en évidence la nécessité de recourir à des approches expérimentales plus immersives. Ceci pourrait avoir pour effet de susciter des réactions psychologiques significativement plus marquées chez les répondants. Cette contribution méthodologique participe à améliorer les pratiques de recherche en marketing durable et à revoir la façon dont les théories sont opérationnalisées dans les études expérimentales. En dernier, cette recherche renforce l'importance contextuelle dans la formation des intentions d'achat durable. La distinction opérée entre intentions générales et contextuelles met en évidence le rôle fondamental de la situation d'achat et de la projection sociale dans l'analyse des comportements d'achat durables. Cette contribution souligne que les intentions ne constituent pas un construit uniforme mais qu'elles sont sensibles au cadre dans lequel elles sont mesurées.

Les résultats de cette présente recherche donnent aussi des implications pour les organisations souhaitant faire la promotion de produits alimentaires durables. Pour commencer, les communications marketing orientées sur le renforcement des attitudes personnelles envers les comportements durables sont susceptibles d'être plus efficaces que les messages se concentrant majoritairement sur la pression sociale. Les campagnes de promotion qui ont pour objectif de renforcer les convictions individuelles, le sens personnel ou la cohérence avec les valeurs des consommateurs peuvent ainsi apparaître comme des leviers particulièrement prometteurs.

Par ailleurs, l'étude invite à un usage modéré des normes subjectives lors de la réalisation de stratégies de communication car, si les normes subjectives ont un effet d'influence sur les intentions d'achat, cet effet semble conditionné à leur crédibilité tout comme à leur clarté et à leur incarnation dans une situation contextuelle concrète. Les messages normatifs abstraits ou très peu contextualisés courent le risque de produire des effets limités ou inexistantes.

En outre, les caractéristiques démographiques ne sont pas suffisantes pour différencier les intentions d'achat durables. Ce résultat doit inciter les organisations à privilégier des stratégies de segmentation fondées sur des critères psychographiques comme, par exemple, les valeurs, les attitudes, les motivations plutôt que sur des variables démographiques dites traditionnelles telles l'âge, le genre, la région de domicile, le statut professionnel, le niveau d'éducation ou le niveau de salaire.

Enfin, l'importance des situations contextuelles d'achat ressort significativement des analyses effectuées. Les effets observés dans les scénarios démontrent que les comportements d'achat durables peuvent être facilités ou inhibés par la façon dont la situation expérimentale d'achat est construite et présentée, ce qui souligne l'intérêt de concevoir des environnements d'achat et des dispositifs de communication rendant les choix durables plus saillants, plus accessibles et plus cohérents avec les attentes des consommateurs.

CONCLUSION

Cette étude a pour objectif d'analyser les déterminants des intentions d'achat alimentaire durables en insistant sur le rôle des normes subjectives, des attitudes personnelles, du budget à disposition et des caractéristiques démographiques. Par la mobilisation d'un cadre expérimental basé sur des scénarios et s'inscrivant dans le prolongement de la théorie du comportement planifié, cette recherche a permis de mettre en lumière plusieurs résultats théoriquement pertinents tout en révélant certaines limites qu'il est nécessaire de prendre en compte dans l'interprétation suivante. Ainsi, cette section de conclusion vise à revenir de manière critique sur les limites et vise également à proposer de futures pistes de recherche capables d'approfondir et d'enrichir les connaissances dans les thématiques de cette étude.

Limites méthodologiques de l'étude

Le premier groupe de limites concerne les choix méthodologique de cette étude. Le recours à un cadre expérimental par scénarios donne l'avantage de pouvoir contrôler de manière très précise les variables étudiées mais cet usage comporte aussi certaines contraintes. Particulièrement, les manipulations expérimentales des normes subjectives et du budget à disposition ne se sont pas révélées entièrement efficaces, comme l'ont démontré les analyses. Toutefois, si les scénarios ont été perçus comme réalistes par les répondants, les variations introduites entre les différents scénarios n'ont pas généré de différences significatives dans la perception des normes sociales ou de la contrainte financière. Cette limite suggère ainsi que des manipulations purement textuelles peuvent s'avérer insuffisantes pour activer de façon proéminente certaines mécanismes psychologiques complexes.

Un deuxième groupe de limites tient à la nature des variables mesurées. L'étude repose sur des intentions d'achat déclarées, et non sur des comportements réels observés. Mais la littérature existante met en évidence de manière récurrente l'existence d'un écart significatif entre intentions d'achat et comportements effectifs. Même si les intentions sont un prédicteur fondamental de la théorie du comportement planifié, leur mesure ne permet pas de capturer l'ensemble des contraintes et influences susceptibles d'intervenir au moment de l'acte d'achat réel.

Un troisième groupe de limites est celui de la taille de l'échantillon. Avec un échantillon restreint de 133 répondants, la taille de l'échantillon est suffisante pour tester des effets principaux mais est plus limitée pour tester les effets d'interaction, notamment les effets modérateurs des variables démographiques qui se révèlent fréquemment plus subtils. De plus, la surreprésentation de certaines catégories peut contribuer à l'homogénéité des réponses, ce qui réduit la variance sur certaines dimensions. C'est cette homogénéité qui peut expliquer partiellement un effet significatif réduit des variables démographiques et du budget à disposition.

Finalement, une limite de concept se situe dans le périmètre des variables présentes dans le modèle. Certaines composantes de la théorie du comportement planifié n'ont pas pu être pleinement exploitées ou ont été écartées au cours de l'analyse.

Pistes de recherche futures

De futures recherches peuvent être proposées à partir des limites identifiées car ces dernières ouvrent la voie à plusieurs perspectives intéressantes. Premièrement, une piste consisterait à développer des manipulations expérimentales plus immersives sur le plan méthodologiques dans le but d'activer plus efficacement les normes sociales et la contrainte budgétaire. Cette approche pourrait permettre de simuler plus précisément les conditions réelles et ainsi d'accroître la validité interne des manipulations.

Deuxièmement, des études futures pourraient inclure des indicateurs comportements comme des choix réels dans des environnements de simulation ou des expériences menées sur le terrain. Cette intégration de variables comportementales pourrait réduire l'écart entre intentions et comportements afin d'offrir une compréhension plus fine des mécanismes de décisions réelles.

Troisièmement, la mobilisation d'échantillons plus larges et plus hétérogènes permettrait à de futurs travaux d'obtenir de meilleures comparaisons interculturelles ou intergénérationnelles. La diversité des échantillons étudiées aiderait à examiner si les mécanismes observés dans cette étude se généralisent à d'autres populations ou s'ils sont spécifiques à certains groupes. De plus, l'augmentation de la taille des échantillons donnerait une meilleure puissance statistique pour la mesure des effets d'interaction.

Et enfin, il peut être envisagé d'adopter des approches méthodologiques plus avancées. Par exemple, l'utilisation de modèles d'équation structurelles pourrait permettre de tester en parallèle des relations modératrices ou médiatrices dans un même cadre théorique intégré. De même, des études longitudinales offriraient la possibilité de mesurer l'évolution des attitudes personnelle, des normes subjectives et des intentions d'achat alimentaire durable dans le temps. Ce dernier type d'étude permettrait également de mesurer la stabilité ou l'évolution des comportements alimentaires durables.

Conclusion générale

Pour conclure, cette étude met en évidence des mécanismes complexes qui sous-tendent les intentions d'achat de produits alimentaires durables. Elle souligne également qu'il est nécessaire d'adopter des approches nuancées mais à la fois théoriquement et méthodologiquement rigoureuses. Si les résultats de cette étude confirment l'importance des attitudes personnelles et de l'influence sociale dans la formation des intentions, ils indiquent aussi les limites des approches fondées seulement sur des injonctions subjectives ou des variables démographiques. Dans un contexte marqué par une situation environnementale de plus en plus importante, ces résultats invitent à repenser les leviers d'action utilisés pour encourager des comportements plus durables. Le marketing doit jouer un rôle d'interface entre entreprises et consommateurs et doit favoriser cette transition tout en s'appuyant sur une compréhension approfondie et critique des déterminants de la consommation durable.

RÉFÉRENCES

- Ajzen, I., & Fishbein, M. A. (1975). (PDF) *Belief, attitude, intention and behaviour : An introduction to theory and research*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/233897090>
- Ajzen, I. (1991). (PDF) *The Theory of Planned Behavior*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/272790646>
- Antil, J. H. (1984). *Socially Responsible Consumers : Profile and Implications for Public Policy*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/027614678400400203>
- Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future—Call for Action. *Environmental Conservation*, 14(4), 291–294. <https://doi.org/10.1017/S0376892900016805>
- Bio Suisse. (s. d.). *Le bio en chiffres 2024*. <https://www.bio-suisse.ch/fr/notre-association/portrait/le-bio-en-chiffres.html>
- Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour : A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007-1021. <https://doi.org/10.1002/mar.21637>
- Confédération suisse. (1999). <https://www.news.admin.ch/fr/nsb?id=10585>
- Confédération suisse. (2023). <https://www.blw.admin.ch/fr/nsb?id=95325>
- D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Exploring the pro-environmental behavioral intention of Generation Z in the tourism context : The role of injunctive social norms and personal norms. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1100-1121. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2171049>
- Dekhili, S., Merle A. et Ochs A. (2021). *Marketing durable*. Paris : Pearson
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 167-181. <https://doi.org/10.1002>

François-Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41(1), 67-79. <https://doi.org/10.3917>

Garas, S.R.R., Mahran, A.F.A. and Mohamed, H.M.H. (2022), "Do you consider buying a counterfeit? New evidence from the theory of planned behaviour and cognitive dissonance theory", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 544-565. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3734>

Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391. <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>

Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022). Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing : A Review of the Literature (1976–2021). *Sustainability*, 14(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/su14073999>

Han, T.-I., & Stoel, L. (2017). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior : A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080>

Jakubowska, D., Dąbrowska, A. Z., Pacholek, B., & Sady, S. (2024). Behavioral Intention to Purchase Sustainable Food : Generation Z's Perspective. *Sustainability*, 16(17), 7284. <https://doi.org/10.3390/su16177284>

Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/su14020689>

Kim, S.-Y., Yeo, J., Sohn, S. H., Rha, J.-Y., Choi, S., Choi, A., & Shin, S. (2012). Toward a Composite Measure of Green Consumption : An Exploratory Study Using a Korean Sample. *Journal of Family and Economic Issues*, 33(2), 199-214. <https://doi.org/10.1007/s10834-012-9318-z>

- Koay, K.Y., Lim, W.M., Khoo, K.L., Xavier, J.A. and Poon, W.C. (2024), "Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: a multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 33 No. 5, pp. 502-515. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4512>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lombardot, E. et Mugel, O. (2017) . Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et comportement responsable en contexte d'achat alimentaire. *Revue de l'organisation responsable*, Vol. 12(1), 17-33. <https://doi.org/10.3917/ror.121.0017>
- Macready, A. L. et al. (2025). Why trust is crucial – The moderating role of trust in the relationship between motivation and intention to buy healthy, sustainable and novel foods. *Food Quality and Preference*, 126, 105386. <https://doi.org/10.1016>
- Madureira, T., Nunes, F., Veiga, J., Mata, F., Alexandraki, M., Dimitriou, L., Meleti, E., Manouras, A., & Malissiova, E. (2025). Trends in Organic Food Choices and Consumption : Assessing the Purchasing Behaviour of Consumers in Greece. *Foods*, 14(3), 362. <https://doi.org/10.3390/foods14030362>
- Makaoui, N., & Taphanel, L. (2018). Interagir avec le consommateur responsable. Un client atypique soumis à des tensions identitaires ? *La Revue des Sciences de Gestion*, N° 289-290(1), 31-40. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/rsq.289.0031>
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2021). *The Influence of Social Norms on Consumer Behavior : A Meta-Analysis*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177>
- Munro, P., Kapitan, S., & Wooliscroft, B. (2023). The sustainable attitude-behavior gap dynamic when shopping at the supermarket : A systematic literature review and framework for future research. *Journal of Cleaner Production*, 426, 138740. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138740>
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption : Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129. <https://doi.org/10.1002/>

Nickerson, Charlotte. « Theory of Reasoned Action (Fishbein and Ajzen, 1975) », 3 novembre 2022. <https://www.simplypsychology.org/theory-of-reasoned-action.html>

Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales : Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)

Ofstad, S. (1994). *Symposium : Sustainable Consumption: 19-20 January 1994 : Oslo, Norway*. Ministry of Environment

Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M., & Patwardhan, V. (2025). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour : The moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1079-1099. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2230389>

Riskos, K., Dekoulou, P. (Evi), Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the Attitude–Behavior Relationship towards Green Product Purchase : A Multiple Mediation Model. *Sustainability*, 13(12), Article 12. <https://doi.org/10.3390/su13126867>

Roberts, J. A. (1995). (PDF) Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior : A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/284618795>

Schäufele, I., & Janssen, M. (2021). How and Why Does the Attitude-Behavior Gap Differ Between Product Categories of Sustainable Food? Analysis of Organic Food Purchases Based on Household Panel Data. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.595636>

Séré de Lanauze, G., Lallement, J. et De Ferran, F. (2021) . Représentations sociales du consommateur responsable : les autres consommateurs ont-ils vraiment envie de le suivre ? *Management & Avenir*, N° 125(5), 141-160. <https://doi.org/10.3917>.

Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>

van Valkengoed, A.M., Abrahamse, W. & Steg, L. To select effective interventions for pro-environmental behaviour change, we need to consider determinants of behaviour. *Nat Hum Behav* 6, 1482–1492 (2022). <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01473-w>

Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196. JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/2489054>

Welsch, H., & Kühling, J. (2009). Determinants of pro-environmental consumption : The role of reference groups and routine behavior. *Ecological Economics*, 69(1), 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.08.009>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

White, K., & Simpson, B. (2013). *When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors?* <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509>

Yamoah, F. A., & Acquaye, A. (2019). Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption : Insight from the UK apple market. *Journal of Cleaner Production*, 217, 172-184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.094>

Zheng, Q., Wen, X., Xiu, X., & Chen, Q. (2023). Income Quality and Organic Food Purchase Intention : The Chain Mediating Role of Environmental Value, Perceived Consumer Effectiveness. *Sage Open*, 13(4), 21582440231218974. <https://doi.org/10.1177/21582440231218974>

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire et scénarios

Bonjour,

Nous vous remercions de participer à cette étude, qui a pour but d'évaluer les effets de différentes variables sur la consommation de produits durables chez les consommateurs adultes vivant en Suisse romande.

Une consommation responsable peut être définie comme une consommation qui vise à préserver les ressources pour les générations futures et à réduire les impacts environnementaux.

Il y a 11 questions dans cette étude et il vous faudra environ 5 minutes pour répondre aux questions. Merci de répondre aux questions de manière spontanée : votre première impression est généralement la bonne. De plus, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seul votre avis est important.

Les réponses sont strictement anonymes et seront combinées à celles d'autres personnes lors de l'analyse des résultats. La participation est volontaire et vous pouvez à tout moment décider d'arrêter en quittant l'étude. Dans ce cas, vos réponses ne seront pas enregistrées.

En cas de questions, nous vous invitons à prendre contact avec l'auteur de l'étude : Daniel Renaud, daniel.renaud@unifr.ch.

Questions introductives

Dans un premier temps, veuillez s'il vous plaît répondre aux questions ci-dessous à propos de votre comportement avec les produits durables.

	1	2	3	4	5	6	7
Je suis intéressé par les produits alimentaires durables.							
J'achète en premier choix des marques de produits alimentaires durables.							
J'achète les produits alimentaires durables pour que mes amis me voient comme je voudrais qu'ils me voient.							
J'achète des produits alimentaires durables parce que mes amis pensent que c'est important.							

Légende: 1 = pas du tout d'accord ; 4 = Ni pas du tout d'accord, ni tout à fait d'accord ; 7 = tout à fait d'accord.

Quels critères sont importants pour vous lors de l'achat de produits alimentaires durables ?

	1	2	3	4	5	6	7
Prix du produit							
Disponibilité du produit							
Complexité de trouver les produits							
Qualité du produit							
Regard des autres personnes dans le magasin							
Regard de mes amis							
Volonté de contribuer à la protection de l'environnement							

Légende: 1 = pas du tout important ; 4 = Ni pas du tout important, ni tout à fait important ; 7 = tout à fait important.

Scénario

La semaine prochaine, vous invitez trois amis à passer la soirée chez vous. Afin de passer un moment convivial tous ensemble, vous avez proposé à vos amis de préparer le repas avec vous. Comme vous connaissez bien vos amis, vous savez que la durabilité et une consommation responsable **sont importantes / ne sont pas très importantes** pour eux. Vous avez **un budget limité / un grand budget** pour faire vos achats mais vous souhaitez tout de même passer une soirée agréable en compagnie de vos amis.

Vous êtes chargé de choisir les aliments pour le repas afin que vos amis soient satisfaits de votre choix. Vous devez vous assurer d'avoir à disposition suffisamment d'ingrédients et d'aliments pour préparer le repas en fonction du nombre de personnes invitées et de votre budget. Vous êtes libres de choisir le nombre de plats servis à vos invités (entrée-plat-dessert) ainsi que les boissons qui seront servies.

Une consommation responsable peut être définie comme une consommation qui vise à préserver les ressources pour les générations futures et à réduire les impacts environnementaux. Par exemple, vous pouvez décider d'acheter de la viande, du poisson, des légumes, des féculents, du pain, etc... C'est vous qui décidez du choix des aliments ; il n'y a pas de choix juste.

En fonction des informations ci-dessus, veuillez répondre aux questions qui suivent.

Comment avez-vous trouvé le scénario ?

	1	2	3	4	5	6	7
Le scénario décrit ci-dessus est réaliste.							
J'ai réussi à me mettre facilement dans le rôle décrit dans le scénario ci-dessus.							

Légende : 1 = pas du tout d'accord ; 4 = Ni pas du tout d'accord, ni tout à fait d'accord ; 7 = tout à fait d'accord.

Quelle catégorie d'aliments allez-vous acheter en vous mettant à la place de la personne décrite dans le scénario ci-dessus ?

	1	2	3	4	5	6	7
Je vais acheter des aliments produits dans le respect de l'environnement.							
Je vais acheter des aliments produits de telle manière que le cycle de la nature ne soit pas bouleversé.							
Je vais acheter des aliments produits localement.							
Je vais acheter des aliments produits localement, même si cela me coûte plus cher.							

Légende: 1 = pas du tout d'accord ; 4 = Ni pas du tout d'accord, ni tout à fait d'accord ; 7 = tout à fait d'accord.

Comment allez-vous effectuer vos achats en vous mettant à la place de la personne décrite dans le scénario ci-dessus ?

	1	2	3	4	5	6	7
Je vais acheter des produits et des marques que mes amis apprécient.							
Je vais acheter des produits et des marques approuvés par mes amis.							
Je vais acheter des produits et des marques qui font bonne impression auprès de mes amis.							
Je vais acheter des produits et des marques que mes amis attendent que j'achète.							

Légende: 1 = pas du tout d'accord ; 4 = Ni pas du tout d'accord, ni tout à fait d'accord ; 7 = tout à fait d'accord.

Questions socio-démographiques

Quelle est votre année de naissance ?

Quel est votre genre ?

☐ Féminin

☐ Masculin

Quel est votre canton de résidence ?

- | | |
|---------------------------------|--|
| ☐ Berne | ☐ Fribourg |
| ☐ Genève | ☐ Neuchâtel |
| ☐ Jura | ☐ Valais |
| ☐ Vaud | ☐ Autre : _____ |

Quelle est votre situation professionnelle ?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Etudiant | ☐ Employé |
| ☐ Sans activité | ☐ Au chômage |
| ☐ Autre : _____ | |

Quel est votre plus haut niveau d'éducation ? (en cours ou plus haut diplôme obtenu)

- | | | |
|---|-----------------------------------|--|
| ☐ Certificat fédéral de capacité (CFC) | ☐ Maturité | ☐ Bachelor |
| ☐ Master | ☐ Doctorat | ☐ Autre : _____ |

Quel est votre niveau de salaire annuel ?

- | | |
|--|--|
| ☐ Je préfère ne pas répondre. | |
| ☐ 0 - 14'999 | ☐ 15'000 - 29'999 |
| ☐ 30'000 - 44'999 | ☐ 45'000 - 59'999 |
| ☐ 60'000 - 74'999 | ☐ 75'000 - 89'999 |
| ☐ Autre : _____ | |

Conclusion

Nous vous remercions sincèrement de votre participation et d' y avoir consacré du temps !

En cas de questions, nous vous invitons à prendre contact avec l'auteur de l'étude :
Daniel Renaud, daniel.renaud@unifr.ch.

Annexe 2 : Données socio-démographiques des répondants

		Echantillon global		Scénario 1		Scénario 2		Scénario 3		Scénario 4	
Items	Catégories	Fréquences	Taux	Fréquences	Taux	Fréquences	Taux	Fréquences	Taux	Fréquences	Taux
Années de naissance	1956 - 1964	7	5.26	2	5.40	2	5.71	3	10.34	0	0.00
	1966 - 1975	27	20.30	9	24.32	8	22.86	3	10.34	7	21.88
	1976 - 1985	49	36.84	15	40.54	13	37.14	12	41.38	9	28.13
	1986 - 1995	25	18.80	5	13.51	8	22.86	4	13.79	8	25.00
	1996 - 2005	25	18.80	6	16.21	4	11.43	7	24.14	8	25.00
Genre	Féminin	88	66.17	25	67.57	25	71.43	20	68.97	18	56.25
	Masculin	45	33.84	12	32.43	10	28.57	9	31.03	14	43.75
Canton de résidence	Berne	10	7.52	2	5.40	3	8.11	1	3.45	4	12.50
	Fribourg	4	3.01	2	5.40	0	0.00	0	0.00	2	6.25
	Genève	1	0.75	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.13
	Neuchâtel	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	Jura	108	81.20	29	78.38	30	85.71	26	89.66	23	71.88
	Valais	4	3.01	1	2.70	0	0.00	1	3.45	2	6.25
	Vaud	6	4.51	3	8.11	2	5.71	1	3.45	0	0.00
Situation professionnelle	Etudiant	12	9.02	2	5.40	2	5.71	4	13.79	4	12.50
	Employé	107	80.45	27	72.98	31	88.57	24	82.76	25	78.13
	Sans activité	11	8.27	8	21.62	2	5.71	1	3.45	0	0.00

		Echantillon global		Scénario 1		Scénario 2		Scénario 3		Scénario 4	
Items	Catégories	Fréquences	Taux	Fréquences	Taux	Fréquences	Taux	Fréquences	Taux	Fréquences	Taux
	Chômage	3	2.26	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	9.38
Niveau d'éducation	CFC	43	32.33	14	37.84	12	34.29	7	24.14	10	31.25
	Maturité	11	8.27	4	10.81	2	5.71	3	10.34	2	6.25
	Bachelor	29	21.80	7	18.92	9	25.71	12	41.38	8	25.00
	Master	40	30.08	12	32.43	12	34.29	5	17.24	11	34.38
	Doctorat	3	2.26	0	0.00	0	0.00	2	6.90	1	3.13
Niveau de salaire annuel	Pas de réponse	26	19.55	9	24.32	8	22.86	5	17.24	4	12.50
	0 - 14'999	12	9.02	4	10.81	1	2.86	4	13.79	3	9.38
	15'000 - 29'999	9	6.77	2	5.40	4	10.81	1	3.45	2	6.25
	30'000 - 44'999	10	7.52	6	16.21	2	5.71	0	0.00	2	6.25
	45'000 - 59'999	18	13.53	4	10.81	5	14.29	4	13.79	5	15.63
	60'000 - 74'999	22	16.54	5	13.51	5	14.29	6	20.69	6	18.75
	75'000 - 89'999	23	17.29	5	13.51	7	20.00	5	17.24	5	15.63
	90'000 et plus	13	9.77	2	5.40	3	8.11	3	10.34	5	15.63

Annexe 3 : Variance totale expliquée des items mesurant le comportement d'achat durable

Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total
1	1.843	46.085	46.085	1.843	46.085	46.085	1.678
2	1.421	35.530	81.615	1.421	35.530	81.615	1.639
3	.401	10.019	91.633				
4	.335	8.367	100.000				

Annexe 4 : Matrice de forme des items mesurant le comportement d'achat durable

	Composante	
	1	2
J'achète en premier choix des marques de produits durables.	.912	
Je suis intéressé par les produits alimentaires durables.	.900	
J'achète des produits alimentaires parce que mes amis pensent que c'est important.		.910
J'achète les produits alimentaires durables pour que mes amis me voient comme je voudrais qu'ils me voient.		.885

Annexe 5 : Matrice de corrélation des composantes des items mesurant le comportement d'achat durable

Composante	1	2
1	1.000	.126
2	.126	1.000

Annexe 6 : Statistiques de fiabilité des items mesurant le comportement d'achat durable

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.773	2
.752	2

Annexe 7 : Variance totale expliquée des items mesurant les critères d'achat jugés importants pour les produits alimentaires durables

Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total
1	2.206	31.518	31.518	2.206	31.518	31.518	1.933
2	1.617	23.106	54.624	1.617	23.106	54.624	1.775
3	1.203	17.192	71.817	1.203	17.192	71.817	1.496
4	.685	9.791	81.607				
5	.565	8.075	89.683				
6	.402	5.739	95.421				
7	.320	4.579	100.000				

Annexe 8 : Matrice de forme des items mesurant les critères d'achat jugés importants pour les produits alimentaires durables

	Composante		
	1	2	3
Complexité de trouver les produits	.822		
Disponibilité du produit	.816		
Prix du produit	.712		
Regard de mes amis		.914	
Regard des autres personnes		.870	
Volonté de contribuer à la protection de l'environnement			.892
Qualité du produit			.697

Annexe 9 : Matrice de corrélation des composantes des items mesurant les critères d'achat jugés importants pour les produits alimentaires durables

Composante	1	2	3
1	1.000	-.122	.093
2	-.122	1.000	-.130
3	.093	-.130	1.000

Annexe 10 : Statistiques de fiabilité des items mesurant les critères d'achat jugés importants pour les produits alimentaires durables

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.694	3
.779	2
.525	2

Annexe 11 : Variance totale expliquée des items mesurant les réactions aux scénarios

Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total
1	3.092	30.919	30.919	3.092	30.919	30.919	3.078
2	2.925	29.248	60.167	2.925	29.248	60.167	2.933
3	1.704	17.037	77.204	1.704	17.037	77.204	1.722
4	.575	5.750	82.955				
5	.516	5.161	88.116				
6	.313	3.131	91.247				
7	.289	2.889	94.136				
8	.235	2.354	96.490				
9	.195	1.953	98.443				
10	.156	1.557	100.000				

Annexe 12 : Matrice de forme des items mesurant les réactions aux scénarios

	Composante		
	1	2	3
Je vais acheter des produits et des marques que mes amis attendent que j'achète.	.883		
Je vais acheter des produits et des marques approuvés par mes amis.	.879		
Je vais acheter des produits et des marques qui font bonne impression auprès de mes amis.	.877		
Je vais acheter des produits et des marques que mes amis apprécient.	.864		
Je vais acheter des aliments produits dans le respect de l'environnement.		.900	
Je vais acheter des aliments produits localement.		.866	
Je vais acheter des aliments produits localement, même si cela me coûte plus cher.		.828	
Je vais acheter des aliments produits de telle manière que le cycle de la nature ne soit pas bouleversé.		.819	
Le scénario décrit ci-dessus est réaliste.			.922
J'ai réussi à me mettre facilement dans le rôle décrit dans le scénario ci-dessus.			.922

Annexe 13 : Matrice de corrélation des composantes des items mesurant les réactions aux scénarios

Composante	1	2	3
1	1.000	-.015	-.016
2	-.015	1.000	.044
3	-.016	.044	1.000

Annexe 14 : Statistiques de fiabilité des items mesurant les réactions aux scénarios

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.899	4
.871	4
.825	2

Annexe 15 : Statistiques descriptives des items mesurant la crédibilité perçue des scénarios

					Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne			
Scénario	N	M	Ecart-type	Erreur standard	Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum
1	37	4.91	1.567	.258	4.38	5.43	2	7
2	35	4.79	1.492	.252	4.27	5.30	2	7
3	29	5.22	1.667	.310	4.59	5.86	2	7
4	32	5.36	1.889	.334	4.68	6.04	1	7
Total	133	5.05	1.651	.143	4.77	5.34	1	7

Annexe 16 : Tests d'homogénéité des variances des items mesurant la crédibilité perçue des scénarios

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.691	3	129	.559
Basé sur la médiane	.250	3	129	.861
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.250	3	108.629	.861
Basé sur la moyenne tronquée	.517	3	129	.671

Annexe 17 : Analyse des variances des items mesurant la crédibilité perçue des scénarios

	Somme des carrés	Df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	7.160	3	2.387	.873	.457
Intra-groupes	352.472	129	2.732		
Total	359.632	132			

Annexe 18 : Tailles d'effet ANOVA des items mesurant la crédibilité perçue des scénarios

		95 % Intervalle de confiance	
	Estimation des points	Inférieur	Supérieur
Eta carré	.020	.000	.069
Epsilon carré	-.003	-.023	.047
Omega carré à effet fixe	-.003	-.023	.047
Omega carré à effet aléatoire	-.001	-.008	.016

Annexe 19 : Comparaisons multiples des items mesurant la crédibilité perçue des scénarios (test post-hoc de Scheffé)

					95 % Intervalle de confiance	
(I) Scénario	(J) Scénario	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	.120	.390	.992	-.98	1.22
	3	-.319	.410	.895	-1.48	.84
	4	-.454	.399	.731	-1.58	.68
2	1	-.120	.390	.992	-1.22	.98
	3	-.438	.415	.773	-1.61	.74
	4	-.574	.404	.571	-1.72	.57
3	1	.319	.410	.895	-.84	1.48
	2	.438	.415	.773	-.74	1.61
	4	-.135	.424	.992	-1.34	1.07
4	1	.454	.399	.731	-.68	1.58
	2	.574	.404	.571	-.57	1.72
	3	.135	.424	.992	-1.07	1.34

Annexe 20 : Sous-ensembles homogènes des items mesurant la crédibilité perçue des scénarios (test post-hoc de Scheffé)

		Sous-ensemble pour alpha = 0.05
Scénario	N	1
2	35	4.79
1	37	4.91
3	29	5.22
4	32	5.36
Sig.		5.77

Annexe 21 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H1 (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	16.723	1	16.723	10.124	.002
Constante	3600.035	1	3600.035	2179.303	<.001
Amis	16.723	1	16.723	10.124	.002
Erreur	216.402	131	1.652		
Total	3898.938	133			
Total corrigé	233.125	132			

Annexe 22 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H1 (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.461	1	131	.498
Basé sur la médiane	.411	1	131	.522
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.411	1	119.995	.523
Basé sur la moyenne tronquée	.380	1	131	.539

Annexe 23 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H1 (alim)

Amis	Moyenne	Ecart type	N
Faible	4.86	1.409	61
Fort	5.58	1.170	72
Total	5.25	1.329	133

Annexe 24 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H1 (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	.983	1	.983	.354	.553
Constante	1412.680	1	1412.680	509.030	<.001
Amis	.983	1	.983	.354	.553
Erreur	363.557	131	2.775		
Total	1780.750	133			
Total corrigé	364.539	132			

Annexe 25 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H1 (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.046	1	131	.830
Basé sur la médiane	.029	1	131	.866
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.029	1	130.997	.866
Basé sur la moyenne tronquée	.032	1	131	.859

Annexe 26 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H1 (prod)

Amis	Moyenne	Ecart type	N
Faible	3.36	1.677	61
Fort	3.18	1.657	72
Total	3.26	1.662	133

Annexe 27 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H2 (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	.910	1	.910	.513	.475
Constante	3664.737	1	3664.737	2067.395	<.001
Budget	.910	1	.910	.513	.475
Erreur	232.215	131	1.773		
Total	3898.938	133			
Total corrigé	233.125	132			

Annexe 28 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H2 (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.873	1	131	.352
Basé sur la médiane	.521	1	131	.472
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.521	1	121.396	.472
Basé sur la moyenne tronquée	.677	1	131	.412

Annexe 29 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H2 (alim)

Budget	Moyenne	Ecart type	N
Limité	5.17	1.230	66
Elevé	5.33	1.424	67
Total	5.25	1.329	133

Annexe 30 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H2 (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	3.887	1	3.887	1.412	.237
Constante	1415.015	1	1415.015	513.977	<.001
Budget	3.887	1	3.887	1.412	.237
Erreur	360.652	131	2.753		
Total	1780.750	133			
Total corrigé	364.539	132			

Annexe 31 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H2 (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	1.137	1	131	.288
Basé sur la médiane	1.119	1	131	.292
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1.119	1	130.828	.292
Basé sur la moyenne tronquée	1.279	1	131	.260

Annexe 32 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H2 (prod)

Budget	Moyenne	Ecart type	N
Limité	3.09	1.595	66
Elevé	3.43	1.720	67
Total	3.26	1.662	133

Annexe 33 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H3 (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.567	3	129	.638
Basé sur la médiane	.531	3	129	.662
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.531	3	118.052	.662
Basé sur la moyenne tronquée	.572	3	129	.635

Annexe 34 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H3 (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	22.484	3	7.495	4.590	.004	.096
Constante	3602.671	1	3602.671	2206.331	<.001	.945
Amis	16.802	1	16.802	10.290	.002	.074
Budget	.865	1	.865	.530	.468	.004
Amis*Budget	4.525	1	4.525	2.771	.098	.021
Erreur	210.641	129	1.633			
Total	3898.938	133				
Total corrigé	233.125	132				

Annexe 35 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H3 (alim)

Amis	Budget	Moyenne	Ecart type	N
Faible	Limité	4.97	1.300	29
	Elevé	4.77	1.516	32
	Total	4.86	1.409	61
Fort	Limité	5.32	1.168	37
	Elevé	5.85	1.125	35
	Total	5.58	1.170	72
Total	Limité	5.17	1.230	66
	Elevé	5.33	1.424	67
	Total	5.25	1.329	133

Annexe 36 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H3 (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.522	3	129	.668
Basé sur la médiane	.490	3	129	.690
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.490	3	128.514	.690
Basé sur la moyenne tronquée	.513	3	129	.674

Annexe 37 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H3 (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	5.497	3	1.832	.658	.579	.015
Constante	1411.375	1	1411.375	507.091	<.001	.797
Amis	.862	1	.862	.310	.579	.002
Budget	3.441	1	3.441	1.236	.268	.009
Amis*Budget	.770	1	.770	.277	.600	.002
Erreur	359.043	129	2.783			
Total	1780.750	133				
Total corrigé	364.539	132				

Annexe 38 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H3 (prod)

Amis	Budget	Moyenne	Ecart type	N
Faible	Limité	3.27	1.676	29
	Elevé	3.44	1.700	32
	Total	3.36	1.677	61
Fort	Limité	2.95	1.538	37
	Elevé	3.43	1.763	35
	Total	3.18	1.657	72
Total	Limité	3.09	1.595	66
	Elevé	3.43	1.720	67
	Total	3.26	1.662	133

Annexe 39 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H4a (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.528	4	128	.715
Basé sur la médiane	.377	4	128	.825
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.377	4	111.266	.825
Basé sur la moyenne tronquée	.489	4	128	.744

Annexe 40 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H4a (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	7.852	4	1.963	1.115	.352	.034
Constante	2491.907	1	2491.907	1415.898	<.001	.917
Naissance	7.852	4	1.963	1.115	.352	.034
Erreur	225.273	128	1.760			
Total	3898.938	133				
Total corrigé	223.125	132				

Annexe 41 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H4a (alim)

Naissance	Moyenne	Ecart type	N
1956 – 1965	5.71	1.131	7
1966 – 1975	5.42	1.511	27
1976 – 1985	5.40	1.210	49
1986 – 1995	4.93	1.400	25
1996 – 2005	4.97	1.306	25
Total	5.25	1.329	133

Annexe 42 : Comparaisons multiples de l'hypothèse H4a (test post-hoc de Tukey) (alim)

					95 % Intervalle de confiance	
(I) Naissance	(J) Naissance	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1956 – 65	1966 – 75	.30	.563	.984	-1.26	1.85
	1976 – 85	.32	.536	.976	-1.17	1.80
	1986 – 95	.78	.567	.640	-.79	2.35
	1996 – 05	.74	.567	.684	-.83	2.31
1966 – 75	1956 – 65	-.30	.563	.984	-1.85	1.26
	1976 – 85	.02	.318	1.000	-.86	.90
	1986 – 95	.49	.368	.678	-.53	1.51
	1996 – 2005	.45	.368	.744	-.57	1.47
1976 – 85	1956 – 65	-.32	.536	.976	-1.80	1.17
	1966 – 75	-.02	.318	1.000	-.90	.86
	1986 – 95	.47	.326	.606	-.43	1.37
	1996 – 2005	.43	.326	.684	-.47	1.33
1986 – 95	1956 – 65	-.78	.567	.640	-2.35	.79
	1966 – 75	-.49	.368	.678	-1.51	.53
	1976 – 85	-.47	.326	.606	-1.37	.43
	1996 – 2005	-.04	.375	1.000	-1.08	1.00
1996 – 2005	1956 – 65	-.74	.567	.684	-2.31	.83
	1966 – 75	-.45	.368	.744	-1.47	.57
	1976 – 85	-.43	.326	.684	-1.33	.47
	1986 – 95	.04	.375	1.000	-1.00	1.08

Annexe 43 : Sous-ensembles homogènes de l'hypothèse H4a (test post-hoc de Tukey) (alim)

		Sous-ensemble
Naissance	N	1
1986 – 1995	25	4.93
1996 – 2005	25	4.97
1976 – 1985	49	5.40
1966 – 1975	27	5.42
1956 – 1965	7	5.71
Sig.		.398

Annexe 44 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H4a (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	1.797	4	128	.133
Basé sur la médiane	1.753	4	128	.142
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1.753	4	123.693	.143
Basé sur la moyenne tronquée	1.776	4	128	.138

Annexe 45 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H4a (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	21.244	4	5.311	1.980	.101	.058
Constante	842.351	1	842.351	314.076	<.001	.710
Naissance	21.244	4	5.311	1.980	.101	.058
Erreur	343.296	128	2.682			
Total	1780.750	133				
Total corrigé	364.539	132				

Annexe 46 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H4a (prod)

Naissance	Moyenne	Ecart type	N
1956 – 1965	2.11	.945	7
1966 – 1975	3.48	1.838	27
1976 – 1985	3.37	1.724	49
1986 – 1995	2.76	1.347	25
1996 – 2005	3.65	1.631	25
Total	3.26	1.662	133

Annexe 47 : Comparaisons multiples de l'hypothèse H4a (test post-hoc de Tukey) (prod)

(I) Naissance	(J) Naissance	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95 % Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1956 – 65	1966 – 75	-1.37	.695	.282	-3.30	.55
	1976 – 85	-1.26	.662	.320	-3.09	.57
	1986 – 95	-.65	.700	.884	-2.59	1.28
	1996 – 05	-1.54	.700	.185	-3.48	.39
1966 – 75	1956 – 65	1.37	.695	.282	-.55	3.30
	1976 – 85	.11	.393	.998	-.97	1.20
	1986 – 95	.72	.455	.508	-.54	1.98
	1996 – 2005	-.17	.455	.996	-1.43	1.09
1976 – 85	1956 – 65	1.26	.662	.320	-.57	3.09
	1966 – 75	-.11	.393	.998	-1.20	.97
	1986 – 95	.61	.403	.559	-.51	1.72
	1996 – 2005	-.28	.403	.956	-1.40	.83
1986 – 95	1956 – 65	.65	.700	.884	-1.28	2.59
	1966 – 75	-.72	.455	.508	-1.98	.54
	1976 – 85	-.61	.403	.559	-1.72	.51
	1996 – 2005	-.89	.463	.311	-2.17	.39
1996 – 2005	1956 – 65	1.54	.700	.185	-.39	3.48
	1966 – 75	.17	.455	.993	-1.09	1.43
	1976 – 85	.28	.403	.956	-.83	1.40
	1986 – 95	.89	.463	.311	-.39	2.17

Annexe 48 : Sous-ensembles homogènes de l'hypothèse H4a (test post-hoc de Tukey) (prod)

Naissance	N	Sous-ensemble	
		1	2
1956 – 1965	7	2.11	
1986 – 1995	25	2.76	2.76
1976 – 1985	49	3.37	3.37
1966 – 1975	27	3.48	3.48
1996 – 2005	25		3.65
Sig.		.096	.486

Annexe 49 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H4b (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.115	1	131	.735
Basé sur la médiane	.002	1	131	.962
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.002	1	121.969	.962
Basé sur la moyenne tronquée	.018	1	131	.892

Annexe 50 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H4b (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	.758	1	.758	.427	.515	.003
Constante	3250.461	1	3250.461	1832.489	<.001	.933
Genre	.758	1	.758	.427	.515	.003
Erreur	232.367	131	1.774			
Total	3898.938	133				
Total corrigé	223.125	132				

Annexe 51 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H4b (alim)

Genre	Moyenne	Ecart type	N
Féminin	5.30	1.283	88
Masculin	5.14	1.424	45
Total	5.25	1.329	133

Annexe 52 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H4b (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.081	1	131	.776
Basé sur la médiane	.152	1	131	.697
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.152	1	129.963	.697
Basé sur la moyenne tronquée	.084	1	131	.773

Annexe 53 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H4b (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	6.972	1	6.972	2.554	.112	.019
Constante	1329.707	1	1329.707	487.157	<.001	.788
Genre	6.972	1	6.972	2.554	.112	.019
Erreur	357.567	131	2.730			
Total	1780.750	133				
Total corrigé	364.539	132				

Annexe 54 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H4b (prod)

Genre	Moyenne	Ecart type	N
Féminin	3.10	1.662	88
Masculin	3.58	1.632	45
Total	3.26	1.662	133

Annexe 55 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H4c (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	3.471	1	131	.065
Basé sur la médiane	3.862	1	131	.052
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	3.862	1	128.156	.052
Basé sur la moyenne tronquée	3.485	1	131	.064

Annexe 56 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H4c (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	1.586	1	1.586	.897	.345	.007
Constante	1183.657	1	1183.657	669.688	<.001	.836
Région	1.586	1	1.586	.897	.345	.007
Erreur	231.539	131	1.767			
Total	3898.938	133				
Total corrigé	223.125	132				

Annexe 57 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H4c (alim)

Région	Moyenne	Ecart type	N
Région lémanique	5.61	.801	11
Espace Mittelland	5.22	1.364	122
Total	5.25	1.329	133

Annexe 58 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H4c (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	2.337	1	131	.129
Basé sur la médiane	2.684	1	131	.104
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2.684	1	129.273	.104
Basé sur la moyenne tronquée	2.386	1	131	.125

Annexe 59 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H4c (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	2.102	1	2.102	.760	.385	.006
Constante	481.403	1	481.403	173.999	<.001	.570
Région	2.102	1	2.102	.760	.385	.006
Erreur	362.438	131	2.767			
Total	1780.750	133				
Total corrigé	364.539	132				

Annexe 60 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H4c (prod)

Région	Moyenne	Ecart type	N
Région lémanique	3.68	1.124	11
Espace Mittelland	3.23	1.700	122
Total	3.26	1.662	133

Annexe 61 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H4d (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.739	2	130	.480
Basé sur la médiane	.072	2	130	.931
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.072	2	109.923	.931
Basé sur la moyenne tronquée	.583	2	130	.560

Annexe 62 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H4d (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	.385	2	.193	.108	.898	.002
Constante	1480.364	1	1480.364	826.877	<.001	.864
Statut prof.	.385	2	.193	.108	.898	.002
Erreur	232.740	130	1.790			
Total	3898.938	133				
Total corrigé	223.125	132				

Annexe 63 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H4d (alim)

Statut prof.	Moyenne	Ecart type	N
Etudiants	5.08	1.542	12
Actifs	5.27	1.332	107
Non-actifs	5.23	1.195	14
Total	5.25	1.329	133

Annexe 64 : Comparaisons multiples de l'hypothèse H4d (test post-hoc de Tukey) (alim)

(I) Statut prof.	(J) Statut prof.	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95 % Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Etudiants	Actifs	-.19	.407	.890	-1.15	.78
	Non-actifs	-.15	.526	.957	-1.40	1.10
Actifs	Etudiants	.19	.407	.890	-.78	1.15
	Non-actifs	.04	.380	.994	-.86	.94
Non-actifs	Etudiants	.15	.526	.957	-1.10	1.40
	Actifs	-.04	.380	.994	-.94	.86

Annexe 65 : Sous-ensembles homogènes de l'hypothèse H4d (test post-hoc de Tukey) (alim)

		Sous-ensemble
Statut prof.	N	1
Etudiants	12	5.08
Non-actifs	14	5.23
Actifs	107	5.27
Sig.		.906

Annexe 66 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H4d (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.625	2	130	.537
Basé sur la médiane	.784	2	130	.459
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.784	2	128.457	.459
Basé sur la moyenne tronquée	.637	2	130	.531

Annexe 67 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H4d (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	3.484	2	1.742	.627	.536	.010
Constante	641.432	1	641.432	230.951	<.001	.640
Statut prof.	3.484	2	1.742	.627	.536	.010
Erreur	361.056	130	2.777			
Total	1780.750	133				
Total corrigé	364.539	132				

Annexe 68 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H4d (prod)

Statut prof.	Moyenne	Ecart type	N
Etudiants	3.77	1.338	12
Actifs	3.20	1.701	107
Non-actifs	3.29	1.632	14
Total	3.26	1.662	133

Annexe 69 : Comparaisons multiples de l'hypothèse H4d (test post-hoc de Tukey) (prod)

					95 % Intervalle de confiance	
(I) Statut prof.	(J) Statut prof.	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
Etudiants	Actifs	.57	.507	.504	-.64	1.77
	Non-actifs	.49	.656	.740	-1.07	2.04
Actifs	Etudiants	-.57	.507	.504	-1.77	.64
	Non-actifs	-.08	.474	.983	-1.21	1.04
Non-actifs	Etudiants	-.49	.656	.740	-2.04	1.07
	Actifs	.08	.474	.983	-1.04	1.21

Annexe 70 : Sous-ensembles homogènes de l'hypothèse H4d (test post-hoc de Tukey) (prod)

		Sous-ensemble
Statut prof.	N	1
Actifs	107	3.20
Non-actifs	14	3.29
Etudiants	12	3.77
Sig.		.560

Annexe 71 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H4e (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.069	1	131	.793
Basé sur la médiane	.083	1	131	.773
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.083	1	130.884	.773
Basé sur la moyenne tronquée	.104	1	131	.748

Annexe 72 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H4e (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	3.772	1	3.772	2.155	.145	.016
Constante	3493.002	1	3493.002	1995.108	<.001	.938
Diplôme	3.772	1	3.772	2.155	.145	.016
Erreur	229.353	131	1.751			
Total	3898.938	133				
Total corrigé	223.125	132				

Annexe 73 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H4e (alim)

Diplôme	Moyenne	Ecart type	N
Non-universitaire	5.05	1.328	54
Universitaire	5.39	1.320	79
Total	5.25	1.329	133

Annexe 74 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H4e (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	1.062	1	131	.305
Basé sur la médiane	1.048	1	131	.308
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1.048	1	128.806	.308
Basé sur la moyenne tronquée	1.077	1	131	.301

Annexe 75 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H4e (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	1.108	1	1.108	.399	.529	.003
Constante	1351.587	1	1351.587	487.183	<.001	.788
Diplôme	1.108	1	1.108	.399	.529	.003
Erreur	363.432	131	2.774			
Total	1780.750	133				
Total corrigé	364.539	132				

Annexe 76 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H4e (prod)

Diplôme	Moyenne	Ecart type	N
Non-universitaire	3.15	1.708	54
Universitaire	3.34	1.636	79
Total	3.26	1.662	133

Annexe 77 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H4f (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	1.027	4	128	.396
Basé sur la médiane	.575	4	128	.681
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.575	4	90.848	.682
Basé sur la moyenne tronquée	.835	4	128	.505

Annexe 78 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H4f (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	3.947	4	.987	.551	.699	.017
Constante	3146.467	1	3146.467	1757.360	<.001	.932
Salaire	3.947	4	.987	.551	.699	.017
Erreur	229.178	128	1.790			
Total	3898.938	133				
Total corrigé	223.125	132				

Annexe 79 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H4f (alim)

Salaire	Moyenne	Ecart type	N
Pas de réponse	5.08	1.148	26
< 30'000	5.05	1.530	21
< 60'000	5.28	1.568	28
< 90'000	5.31	1.111	45
90'000 et plus	5.65	1.546	13
Total	5.25	1.329	133

Annexe 80 : Comparaisons multiples de l'hypothèse H4f (test post-hoc de Tukey) (alim)

					95 % Intervalle de confiance	
(I) Salaire	(J) Salaire	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
Pas de réponse	< 30'000	.03	.393	1.000	-1.06	1.12
	< 60'000	-.20	.364	.982	-1.21	.81
	< 90'000	-.23	.330	.954	-1.15	.68
	90'000 et plus	-.58	.455	.710	-1.83	.68
< 30'000	Pas de réponse	-.03	.393	1.000	-1.12	1.06
	< 60'000	-.23	.386	.976	-1.30	.84
	< 90'000	-.26	.354	.945	-1.24	.71
	90'000 et plus	-.61	.472	.702	-1.91	.70
< 60'000	Pas de réponse	.20	.364	.982	-.81	1.21
	< 30'000	.23	.386	.976	-.84	1.30
	< 90'000	-.03	.322	1.000	-.93	.86
	90'000 et plus	-.38	.449	.918	-1.62	.87
< 90'000	Pas de réponse	.23	.330	.954	-.68	1.15
	< 30'000	.26	.354	.945	-.71	1.24
	< 60'000	.03	.322	1.000	-.86	.93
	90'000 et plus	-.34	.421	.926	-1.51	.82
90'000 et plus	Pas de réponse	.58	.455	.710	-.68	1.83
	< 30'000	.61	.472	.702	-.70	1.91
	< 60'000	.38	.449	.918	-.87	1.62
	< 90'000	.34	.421	.926	-.82	1.51

Annexe 81 : Sous-ensembles homogènes de l'hypothèse H4f (test post-hoc de Tukey) (alim)

		Sous-ensemble
Salaire	N	1
< 30'000	21	5.05
Pas de réponse	26	5.08
< 60'000	28	5.28
< 90'000	45	5.31
90'000 et plus	13	5.65
Sig.		.549

Annexe 82 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H4f (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.274	4	128	.894
Basé sur la médiane	.258	4	128	.904
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.258	4	124.090	.904
Basé sur la moyenne tronquée	.254	4	128	.907

Annexe 83 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H4f (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	6.244	4	1.561	.558	.694	.017
Constante	1208.852	1	1208.852	431.858	<.001	.771
Salaire	6.244	4	1.561	.558	.694	.017
Erreur	358.296	128	2.799			
Total	1780.750	133				
Total corrigé	364.539	132				

Annexe 84 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H4f (prod)

Salaire	Moyenne	Ecart type	N
Pas de réponse	3.10	1.851	26
< 30'000	3.56	1.643	21
< 60'000	2.95	1.606	28
< 90'000	3.39	1.658	45
90'000 et plus	3.35	1.529	13
Total	3.26	1.662	133

Annexe 85 : Comparaisons multiples de l'hypothèse H4f (test post-hoc de Tukey) (prod)

					95 % Intervalle de confiance	
(I) Salaire	(J) Salaire	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
Pas de réponse	< 30'000	-.46	.491	.879	-1.82	.89
	< 60'000	.15	.456	.997	-1.11	1.41
	< 90'000	-.30	.412	.951	-1.44	.84
	90'000 et plus	-.25	.568	.992	-1.82	1.32
< 30'000	Pas de réponse	.46	.491	.879	-.89	1.82
	< 60'000	.61	.483	.710	-.72	1.95
	< 90'000	.17	.442	.996	-1.06	1.39
	90'000 et plus	.21	.590	.996	-1.42	1.85
< 60'000	Pas de réponse	-.15	.456	.997	-1.41	1.11
	< 30'000	-.61	.483	.710	-1.95	.72
	< 90'000	-.45	.403	.800	-1.56	.67
	90'000 et plus	-.40	.562	.953	-1.95	1.15
< 90'000	Pas de réponse	.30	.412	.951	-.84	1.44
	< 30'000	-.17	.442	.996	-1.39	1.06
	< 60'000	.45	.403	.800	-.67	1.56
	90'000 et plus	.05	.527	1.000	-1.41	1.51
90'000 et plus	Pas de réponse	.25	.568	.992	-1.32	1.82
	< 30'000	-.21	.590	.996	-1.85	1.42
	< 60'000	.40	.562	.853	-1.15	1.95
	< 90'000	-.05	.527	1.000	-1.51	1.41

Annexe 86 : Sous-ensembles homogènes de l'hypothèse H4f (test post-hoc de Tukey) (prod)

		Sous-ensemble
Salaire	N	1
< 60'000	28	2.95
Pas de réponse	26	3.10
90'000 et plus	13	3.35
< 90'000	45	3.39
< 30'000	21	3.56
Sig.		.732

Annexe 87 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H5a (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.811	9	123	.607
Basé sur la médiane	.500	9	123	.872
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.500	9	89.087	.871
Basé sur la moyenne tronquée	.729	9	123	.681

Annexe 88 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H5a (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	27.978	9	3.109	1.864	.064	.120
Constante	2408.053	1	2408.053	1443.795	<.001	.921
Naissance	6.094	4	1.524	.913	.458	.029
Amis	4.833	1	4.833	2.897	.091	.023
Naissance* Amis	5.624	4	1.406	.843	.501	.027
Erreur	205.147	123	1.668			
Total	3898.938	133				
Total corrigé	223.125					

Annexe 89 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H5a (alim)

Naissance	Amis	Moyenne	Ecart type	N
1956 – 1965	Faible	6.17	.722	3
	Fort	5.38	1.362	4
	Total	5.71	1.131	7
1966 – 1975	Faible	4.65	1.868	10
	Fort	5.87	1.079	17
	Total	5.42	1.511	27
1976 – 1985	Faible	5.06	1.330	21
	Fort	5.65	1.066	28
	Total	5.40	1.210	49
1986 – 1995	Faible	4.58	1.432	12
	Fort	5.25	1.346	13
	Total	4.93	1.400	25
1996 – 2005	Faible	4.70	1.229	15
	Fort	5.38	1.376	10
	Total	4.97	1.306	25
Total	Faible	4.86	1.409	61
	Fort	5.58	1.170	72
	Total	5.25	1.329	133

Annexe 90 : Comparaisons multiples de l'hypothèse H5a (test post-hoc de Tukey) (alim)

					95 % Intervalle de confiance	
(I) Naissance	(J) Naissance	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1956 – 65	1966 – 75	.30	.548	.983	-1.22	1.81
	1976 – 85	.32	.522	.974	-1.13	1.76
	1986 – 95	.78	.552	.616	-.74	2.31
	1996 – 2005	.74	.552	.662	-.78	2.27
1966 – 75	1956 – 65	-.30	.548	.983	-1.81	1.22
	1976 – 85	.02	.310	1.000	-.84	.88
	1986 – 95	.49	.358	.656	-.51	1.48
	1996 – 2005	.45	.358	.724	-.55	1.44
1976 – 85	1956 – 65	-.32	.522	.974	-1.76	1.13
	1966 – 75	-.02	.310	1.000	-.88	.84
	1986 – 95	.47	.317	.581	-.41	1.35
	1996 – 2005	.43	.317	.662	-.45	1.31
1986 – 95	1956 – 65	-.78	.552	.616	-2.31	.74
	1966 – 75	-.49	.358	.656	-1.48	.51
	1976 – 85	-.47	.317	.581	-1.35	.41
	1996 – 2005	-.04	.365	1.000	-1.05	.97
1996 – 2005	1956 – 65	-.74	.552	.662	-2.27	.78
	1966 – 75	-.45	.358	.724	-1.44	.55
	1976 – 85	-.43	.317	.662	-1.31	.45
	1986 – 95	.04	.365	1.000	-.97	1.05

Annexe 91 : Sous-ensembles homogènes de l'hypothèse H5a (test post-hoc de Tukey) (alim)

		Sous-ensemble
Naissance	N	1
1986 – 1995	25	4.93
1996 – 2005	25	4.97
1976 – 1985	49	5.40
1966 – 1975	27	5.42
1956 – 1965	7	5.71
Sig.		.370

Annexe 92 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H5a (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	1.500	9	123	.155
Basé sur la médiane	1.393	9	123	.198
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1.393	9	113.476	.199
Basé sur la moyenne tronquée	1.523	9	123	.147

Annexe 93 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H5a (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	36.626	9	4.070	1.526	.146	.100
Constante	851.282	1	851.282	319.315	<.001	.722
Naissance	22.894	4	5.723	2.147	.079	.065
Amis	.959	1	.959	.360	.550	.003
Naissance* Amis	14.598	4	3.649	1.369	.249	.043
Erreur	327.913	123	2.666			
Total	1780.750	133				
Total corrigé	364.539	132				

Annexe 94 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H5a (prod)

Salaire	Amis	Moyenne	Ecart type	N
1956 – 1965	Faible	2.75	.866	3
	Fort	1.63	.750	4
	Total	2.11	.945	7
1966 – 1975	Faible	3.75	1.708	10
	Fort	3.32	1.944	17
	Total	3.48	1.838	27
1976 – 1985	Faible	3.69	1.874	21
	Fort	3.13	1.594	28
	Total	3.37	1.724	49
1986 – 1995	Faible	2.81	1.676	12
	Fort	2.71	1.025	13
	Total	2.76	1.347	25
1996 – 2005	Faible	3.18	1.483	15
	Fort	4.35	1.663	10
	Total	3.65	1.631	25
Total	Faible	3.36	1.677	61
	Fort	3.18	1.657	72
	Total	3.26	1.662	133

Annexe 95 : Comparaisons multiples de l'hypothèse H5a (test post-hoc de Tukey) (prod)

(I) Naissance	(J) Naissance	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95 % Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1956 – 65	1966 – 75	-1.37	.693	.280	-3.29	.54
	1976 – 85	-1.26	.660	.317	-3.09	.57
	1986 – 95	-.65	.698	.883	-2.59	1.28
	1996 – 2005	-1.54	.698	.183	-3.48	.39
1966 – 75	1956 – 65	1.37	.693	.280	-.54	3.29
	1976 – 85	.11	.391	.998	-.97	1.20
	1986 – 95	.72	.453	.505	-.53	1.98
	1996 – 2005	-.17	.453	.996	-1.42	1.09
1976 – 85	1956 – 65	1.26	.660	.317	-.57	3.09
	1966 – 75	-.11	.391	.998	-1.20	.97
	1986 – 95	.61	.401	.556	-.50	1.72
	1996 – 2005	-.28	.401	.955	-1.39	.83
1986 – 95	1956 – 65	.65	.698	.883	-1.28	2.59
	1966 – 75	-.72	.453	.505	-1.98	.53
	1976 – 85	-.61	.401	.556	-1.72	.50
	1996 – 2005	-.89	.462	.309	-2.17	.39
1996 – 2005	1956 – 65	1.54	.698	.183	-.39	3.48
	1966 – 75	.17	.453	.996	-1.09	1.42
	1976 – 85	.28	.401	.955	-.83	1.39
	1986 – 95	.89	.462	.309	-.39	2.17

Annexe 96 : Sous-ensembles homogènes de l'hypothèse H5a (test post-hoc de Tukey) (prod)

Naissance	N	Sous-ensemble	
		1	2
1956 – 1965	7	2.11	
1986 – 1995	25	2.76	2.76
1976 – 1985	49	3.37	3.37
1966 – 1975	27	3.48	3.48
1996 – 2005	25		3.65
Sig.		.094	.483

Annexe 97 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H5b (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	1.300	3	129	.277
Basé sur la médiane	.567	3	129	.638
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.567	3	99.956	.638
Basé sur la moyenne tronquée	1.085	3	129	.358

Annexe 98 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H5b (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	17.058	3	5.686	3.395	.020	.073
Constante	3203.032	1	3203.032	1912.328	<.001	.937
Amis	14.361	1	14.361	8.574	.004	.062
Genre	.313	1	.313	.187	.666	.001
Amis*Genre	.016	1	.016	.010	.922	.000
Erreur	216.067	129	1.675			
Total	3898.938	133				
Total corrigé	233.125	132				

Annexe 99 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H5b (alim)

Amis	Genre	Moyenne	Ecart type	N
Faible	Féminin	4.89	1.249	38
	Masculin	4.82	1.671	23
	Total	4.86	1.409	61
Fort	Féminin	5.62	1.231	50
	Masculin	5.49	1.039	22
	Total	5.58	1.170	72
Total	Féminin	5.30	1.283	88
	Masculin	5.14	1.424	45
	Total	5.25	1.329	133

Annexe 100 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H5b (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.280	3	129	.840
Basé sur la médiane	.307	3	129	.820
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.307	3	127.137	.820
Basé sur la moyenne tronquée	.295	3	129	.829

Annexe 101 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H5b (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	7.675	3	2.558	.925	.431	.021
Constante	1325.131	1	1325.131	479.011	<.001	.788
Amis	.449	1	.449	.162	.688	.001
Genre	6.570	1	6.570	2.375	.126	.018
Amis*Genre	.071	1	.071	.026	.873	.000
Erreur	356.864	129	2.766			
Total	1780.750	133				
Total corrigé	364.539	132				

Annexe 102 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H5b (prod)

Amis	Genre	Moyenne	Ecart type	N
Faible	Féminin	3.20	1.628	38
	Masculin	3.62	1.760	23
	Total	3.36	1.677	61
Fort	Féminin	3.03	1.701	50
	Masculin	3.55	1.527	22
	Total	3.18	1.657	72
Total	Féminin	3.10	1.662	88
	Masculin	3.58	1.632	45
	Total	3.26	1.662	133

Annexe 103 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H5c (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	1.164	3	129	.326
Basé sur la médiane	1.210	3	129	.309
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1.210	3	114.453	.309
Basé sur la moyenne tronquée	1.132	3	129	.339

Annexe 104 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H5c (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	20.082	3	6.694	4.053	.009	.086
Constante	1167.751	1	1167.751	707.087	<.001	.846
Amis	1.277	1	1.277	.773	.381	.006
Région	1.863	1	1.863	1.128	.290	.009
Amis*Région	1.798	1	1.798	1.089	.299	.008
Erreur	213.043	129	1.651			
Total	3898.938	133				
Total corrigé	233.125	132				

Annexe 105 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H5c (alim)

Amis	Région	Moyenne	Ecart type	N
Faible	Lémanique	5.65	.840	5
	Mittelland	4.79	1.433	56
	Total	4.86	1.409	61
Fort	Lémanique	5.58	.847	6
	Mittelland	5.58	1.200	66
	Total	5.58	1.170	72
Total	Lémanique	5.61	.801	11
	Mittelland	5.22	1.364	122
	Total	5.25	1.329	133

Annexe 106 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H5c (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	1.386	3	129	.250
Basé sur la médiane	1.502	3	129	.217
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1.502	3	127.145	.217
Basé sur la moyenne tronquée	1.456	3	129	.230

Annexe 107 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H5c (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	4.908	3	1.636	.587	.625	.013
Constante	475.045	1	475.045	170.399	<.001	.569
Amis	.333	1	.333	.119	.730	.001
Région	1.755	1	1.755	.630	.429	.005
Amis*Région	1.816	1	1.816	.651	.421	.005
Erreur	359.632	129	2.788			
Total	1780.750	133				
Total corrigé	364.539	132				

Annexe 108 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H5c (prod)

Amis	Région	Moyenne	Ecart type	N
Faible	Lémanique	3.35	1.282	5
	Mittelland	3.36	1.717	56
	Total	3.36	1.677	61
Fort	Lémanique	3.96	1.005	6
	Mittelland	3.11	1.691	66
	Total	3.18	1.657	72
Total	Lémanique	3.68	1.124	11
	Mittelland	3.23	1.700	122
	Total	3.26	1.662	133

Annexe 109 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H5d (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	1.060	5	127	.386
Basé sur la médiane	.648	5	127	.663
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.648	5	98.615	.664
Basé sur la moyenne tronquée	.986	5	127	.429

Annexe 110 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H5d (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	17.608	5	3.522	2.075	.073	.076
Constante	1282.386	1	1282.386	755.685	<.001	.856
Amis	5.120	1	5.120	3.017	.085	.023
Statut prof.	.062	2	.031	.018	.982	.000
Amis*Statut prof.	.555	2	.277	.163	.849	.003
Erreur	215.517	127	1.697			
Total	3898.938	133				
Total corrigé	233.125	132				

Annexe 111 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H5d (alim)

Amis	Statut prof.	Moyenne	Ecart type	N
Faible	Etudiants	4.78	1.693	8
	Actifs	4.87	1.428	49
	Non-actifs	5.00	.612	4
	Total	4.86	1.409	61
Fort	Etudiants	5.69	1.143	4
	Actifs	5.61	1.150	58
	Non-actifs	5.33	1.380	10
	Total	5.58	1.170	72
Total	Etudiants	5.08	1.542	12
	Actifs	5.27	1.332	107
	Non-actifs	5.23	1.195	14
	Total	5.25	1.329	133

Annexe 112 : Comparaisons multiples de l'hypothèse H5d (test post-hoc de Tukey) (alim)

(I)	(J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95 % Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Etudiants	Actifs	-.19	.397	.884	-1.13	.75
	Non-actifs	-.15	.512	.955	-1.36	1.07
Actifs	Etudiants	.19	.397	.884	-.75	1.13
	Non-actifs	.04	.370	.994	-.84	.92
Non-actifs	Etudiants	.15	.512	.955	-1.07	1.36
	Actifs	-.04	.370	.994	-.92	.84

Annexe 113 : Sous-ensembles homogènes de l'hypothèse H5d (test post-hoc de Tukey) (alim)

		Sous-ensemble
Statut prof.	N	1
Etudiants	12	5.08
Non-actifs	14	5.23
Actifs	107	5.27
Sig.		.901

Annexe 114 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H5d (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.383	5	127	.860
Basé sur la médiane	.607	5	127	.694
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.607	5	124.197	.694
Basé sur la moyenne tronquée	.411	5	127	.840

Annexe 115 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H5d (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	4.156	5	.831	.293	.916	.011
Constante	549.685	1	549.685	193.710	<.001	.604
Amis	.209	1	.209	.074	.787	.001
Statut prof.	2.687	2	1.343	.473	.624	.007
Amis*Statut prof.	.047	2	.023	.008	.992	.000
Erreur	360.383	127	2.838			
Total	1780.750	133				
Total corrigé	364.539	132				

Annexe 116 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H5d (prod)

Amis	Statut prof.	Moyenne	Ecart type	N
Faible	Etudiants	3.84	1.506	8
	Actifs	3.28	1.701	49
	Non-actifs	3.31	1.983	4
	Total	3.36	1.677	61
Fort	Etudiants	3.63	1.109	4
	Actifs	3.14	1.714	58
	Non-actifs	3.28	1.592	10
	Total	3.18	1.657	72
Total	Etudiants	3.77	1.338	12
	Actifs	3.20	1.701	107
	Non-actifs	3.29	1.632	14
	Total	3.26	1.662	133

Annexe 117 : Comparaisons multiples de l'hypothèse H5d (test post-hoc de Tukey) (prod)

(I)	(J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95 % Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Etudiants	Actifs	.57	.513	.512	-.65	1.78
	Non-actifs	.49	.663	.745	-1.09	2.06
Actifs	Etudiants	-.57	.513	.512	-1.78	.65
	Non-actifs	-.08	.479	.984	-1.22	1.05
Non-actifs	Etudiants	-.49	.663	.745	-2.06	1.09
	Actifs	.08	.479	.984	-1.05	1.22

Annexe 118 : Sous-ensembles homogènes de l'hypothèse H5d (test post-hoc de Tukey) (prod)

		Sous-ensemble
Statut prof.	N	1
Actifs	107	3.20
Non-actifs	14	3.29
Etudiants	12	3.77
Sig.		.567

Annexe 119 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H5e (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.295	3	129	.829
Basé sur la médiane	.310	3	129	.818
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.310	3	120.112	.818
Basé sur la moyenne tronquée	.302	3	129	.824

Annexe 120 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H5e (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	22.032	3	7.344	4.488	.005	.095
Constante	3374.440	1	3374.440	2062.134	<.001	.941
Amis	17.193	1	17.193	10.507	.002	.075
Diplôme	5.124	1	5.124	3.132	.079	.024
Amis*Diplôme	.026	1	.026	.016	.899	.000
Erreur	211.093	129	1.636			
Total	3898.938	133				
Total corrigé	233.125	132				

Annexe 121 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H5e (alim)

Amis	Diplôme	Moyenne	Ecart type	N
Faible	Non-universitaire	4.63	1.455	22
	Universitaire	5.00	1.384	39
	Total	4.86	1.409	61
Fort	Non-universitaire	5.34	1.170	32
	Universitaire	5.77	1.148	40
	Total	5.58	1.170	72
Total	Non-universitaire	5.05	1.328	54
	Universitaire	5.39	1.320	79
	Total	5.25	1.329	133

Annexe 122 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H5e (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.368	3	129	.776
Basé sur la médiane	.331	3	129	.803
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.331	3	127.450	.803
Basé sur la moyenne tronquée	.342	3	129	.795

Annexe 123 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H5e (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	7.596	3	2.532	.915	.436	.021
Constante	1311.535	1	1311.535	473.992	<.001	.786
Amis	.159	1	.159	.057	.811	.000
Diplôme	1.544	1	1.544	.558	.456	.004
Amis*Diplôme	5.669	1	5.669	2.049	.155	.016
Erreur	356.943	129	2.767			
Total	1780.750	133				
Total corrigé	364.539	132				

Annexe 124 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H5e (prod)

Amis	Diplôme	Moyenne	Ecart type	N
Faible	Non-universitaire	2.94	1.688	22
	Universitaire	3.59	1.646	39
	Total	3.36	1.677	61
Fort	Non-universitaire	3.30	1.733	32
	Universitaire	3.09	1.610	40
	Total	3.18	1.657	72
Total	Non-universitaire	3.15	1.708	54
	Universitaire	3.34	1.636	79
	Total	3.26	1.662	133

Annexe 125 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H5f (alim)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	1.108	9	123	.362
Basé sur la médiane	.708	9	123	.701
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.708	9	70.947	.700
Basé sur la moyenne tronquée	1.018	9	123	.430

Annexe 126 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H5f (alim)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	26.650	9	2.961	1.764	.082	.114
Constante	2980.910	1	2980.910	1775.772	<.001	.935
Amis	14.838	1	14.838	8.839	.004	.067
Salaire	5.384	4	1.346	.802	.526	.025
Amis*Salaire	3.480	4	.870	.518	.722	.017
Erreur	206.475	123	1.679			
Total	3898.938	133				
Total corrigé	233.125	132				

Annexe 127 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H5f (alim)

Amis	Salaire	Moyenne	Ecart type	N
Faible	Pas de réponse	4.89	.911	9
	<30'000	4.70	1.859	10
	<60'000	4.48	1.701	11
	<90'000	4.92	1.026	23
	90'000 et plus	5.41	1.890	8
	Total	4.86	1.409	61
Fort	Pas de réponse	5.18	1.271	17
	<30'000	5.36	1.158	11
	<60'000	5.79	1.272	17
	<90'000	5.72	1.070	22
	90'000 et plus	6.05	.779	5
	Total	5.58	1.170	72
Total	Pas de réponse	5.08	1.148	26
	<30'000	5.05	1.530	21
	<60'000	5.28	1.568	28
	<90'000	5.31	1.111	45
	90'000 et plus	5.65	1.546	13
	Total	5.25	1.329	133

Annexe 128 : Comparaisons multiples de l'hypothèse H5f (test post-hoc de Tukey) (alim)

					95 % Intervalle de confiance	
(I) Salaire	(J) Salaire	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
Pas de réponse	<30'000	.03	.380	1.000	-1.02	1.08
	<60'000	-.20	.353	.980	-1.18	.78
	<90'000	-.23	.319	.948	-1.12	.65
	90'000 et plus	-.58	.440	.685	-1.80	.64
<30'000	Pas de réponse	-.03	.380	1.000	-1.08	1.02
	<60'000	-.23	.374	.973	-1.26	.81
	<90'000	-.26	.342	.939	-1.21	.68
	90'000 et plus	-.61	.457	.676	-1.87	.66
<60'000	Pas de réponse	.20	.353	.980	-.78	1.18
	<30'000	.23	.374	.973	-.81	1.26
	<90'000	-.03	.312	1.000	-.90	.83
	90'000 et plus	-.38	.435	.908	-1.58	.83
<90'000	Pas de réponse	.23	.319	.948	-.65	1.12
	<30'000	.26	.342	.939	-.68	1.21
	<60'000	.03	.312	1.000	-.83	.90
	90'000 et plus	-.34	.408	.918	-1.47	.79
90'000 et plus	Pas de réponse	.58	.440	.685	-.64	1.80
	<30'000	.61	.457	.676	-.66	1.87
	<60'000	.38	.435	.908	-.83	1.58
	<90'000	.34	.408	.918	-.79	1.47

Annexe 129 : Sous-ensembles homogènes de l'hypothèse H5f (test post-hoc de Tukey) (alim)

		Sous-ensemble
Salaire	N	1
<30'000	21	5.05
Pas de réponse	26	5.08
<60'000	28	5.28
<90'000	45	5.31
90'000 et plus	13	5.65
Sig.		.517

Annexe 130 : Test d'égalité des variances des erreurs de Levene de l'hypothèse H5f (prod)

	Statistique de Levene	Df1	Df2	Sig.
Basé sur la moyenne	.763	9	123	.651
Basé sur la médiane	.642	9	123	.759
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	.642	9	102.687	.758
Basé sur la moyenne tronquée	.738	9	123	.674

Annexe 131 : Tests des effets intersujets de l'hypothèse H5f (prod)

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré
Modèle corrigé	11.207	9	1.245	.433	.915	.031
Constante	1186.310	1	1186.310	412.972	<.001	.771
Amis	.093	1	.093	.032	.857	.000
Salaire	4.811	4	1.203	.419	.795	.013
Amis*Salaire	4.456	4	1.114	.388	.817	.012
Erreur	353.332	123	2.873			
Total	1780.750	133				
Total corrigé	364.539	132				

Annexe 132 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H5f (prod)

Amis	Salaire	Moyenne	Ecart type	N
Faible	Pas de réponse	3.53	1.372	9
	<30'000	3.50	1.752	10
	<60'000	3.18	1.868	11
	<90'000	3.40	1.720	23
	90'000 et plus	3.09	1.875	8
	Total	3.36	1.677	61
Fort	Pas de réponse	2.87	2.062	17
	<30'000	3.61	1.622	11
	<60'000	2.79	1.453	17
	<90'000	3.39	1.631	22
	90'000 et plus	3.75	.729	5
	Total	3.18	1.657	72
Total	Pas de réponse	3.10	1.851	26
	<30'000	3.56	1.643	21
	<60'000	2.95	1.606	28
	<90'000	3.39	1.658	45
	90'000 et plus	3.35	1.529	13
	Total	3.35	1.662	133

Annexe 133 : Comparaisons multiples de l'hypothèse H5f (test post-hoc de Tukey) (prod)

					95 % Intervalle de confiance	
(I) Salaire	(J) Salaire	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
Pas de réponse	<30'000	-.46	.497	.884	-1.84	.91
	<60'000	.15	.462	.998	-1.13	1.43
	<90'000	-.30	.418	.953	-1.45	.86
	90'000 et plus	-.25	.576	.993	-1.84	1.34
<30'000	Pas de réponse	.46	.497	.884	-.91	1.84
	<60'000	.61	.489	.720	-.74	1.97
	<90'000	.17	.448	.996	-1.08	1.41
	90'000 et plus	.21	.598	.996	-1.44	1.87
<60'000	Pas de réponse	-.15	.462	.998	-1.43	1.13
	<30'000	-.61	.489	.720	-1.97	.74
	<90'000	-.45	.408	.807	-1.58	.68
	90'000 et plus	-.40	.569	.956	-1.97	1.18
<90'000	Pas de réponse	.30	.418	.953	-.86	1.45
	<30'000	-.17	.448	.996	-1.41	1.08
	<60'000	.45	.408	.807	-.68	1.58
	90'000 et plus	.05	.534	1.000	-1.43	1.53
90'000 et plus	Pas de réponse	.25	.576	.993	1.34	1.84
	<30'000	-.21	.598	.996	-1.87	1.44
	<60'000	.40	.569	.956	-1.18	1.97
	<90'000	-.05	.534	1.000	-1.53	1.43

Annexe 134 : Sous-ensembles homogènes de l'hypothèse H5f (test post-hoc de Tukey) (prod)

		Sous-ensemble
Salaire	N	1
<60'000	28	2.95
Pas de réponse	26	3.10
90'000 et plus	13	3.35
<90'000	45	3.39
<30'000	21	3.56
Sig.		.742

Annexe 135 : Coefficients de l'hypothèse H6 (alim)

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
Constante	4.947	.225		22.008	<.001
Comp_intérêt	.195	.125	.136	1.568	.119

Annexe 136 : Analyse des variances de l'hypothèse H6 (alim)

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	4.297	1	4.297	2.460	.119
de Student	228.828	131	1.747		
Total	233.125	132			

Annexe 137 : Récapitulatif des modèles de l'hypothèse H6 (alim)

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
.136	.018	.011	1.322

Annexe 138 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H6 (alim)

	Moyenne	Ecart type	N
alim	5.25	1.329	133
comp_intérêt	1.55	.924	133

Annexe 139 : Coefficients de l'hypothèse H6 (prod)

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
Constante	2.377	.269		8.835	<.001
Comp_intérêt	.571	.149	.317	3.829	<.001

Annexe 140 : Analyse des variances de l'hypothèse H6 (prod)

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	36.689	1	36.689	14.660	<.001
de Student	327.851	131	2.503		
Total	364.539	132			

Annexe 141 : Récapitulatif des modèles de l'hypothèse H6 (prod)

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
.317	.101	.094	1.582

Annexe 142 : Statistiques descriptives de l'hypothèse H6 (prod)

	Moyenne	Ecart type	N
prod	3.26	1.662	133
comp_intérêt	1.55	.924	133

Faculté des sciences économiques et sociales
Département de Gestion
Chaire de Marketing
Prof. Dr. Olivier Furrer
Bd. de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DÉCLARATION : UTILISATION DE L'IA GÉNÉRATIVE

Par ma signature, j'atteste avoir déclaré toute utilisation d'outil d'Intelligence Artificielle (IA) générative dans ce travail écrit.

Je reconnais que l'utilisation non déclarée des IA génératives est une violation des règles de l'intégrité scientifique. J'ai pris connaissance que les suspicions d'usage non autorisé ou incorrectement déclaré des IA génératives seront traitées selon les directives existantes de l'Université de Fribourg.

Nom et Prénom Renaud Danel
Lieu Develier
Date 23 décembre 2025
Signature [Signature]

Faculté des sciences économiques et sociales
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät
Boulevard de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

Develier....., le 23 décembre 2025.....



.....
(signature)

Faculté des sciences économiques et sociales
Département de Gestion
Chaire de Marketing
Prof. Dr. Olivier Furrer
Bd. de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION: AUTORISATION DE PUBLICATION

Par ma signature, j'autorise la Chaire de Marketing à publier mon nom, le titre ainsi que le PDF de mon travail de fin d'étude sur le site internet de la Chaire.

Nom et Prénom Renaud Davel
Lieu Develier
Date 23 décembre 2025
Signature [Signature]