



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Economiques et
Sociales et du Management
Département des Sciences du Management
Etudes: Bachelor of Arts en Management

**Travail de
Bachelor/Master**

**Perception et évaluation par les
consommateurs du
greenwashing dans la publicité**

Déposé par

Imeri Sejdije

Date de naissance: 24.07.2002

Numéro d'étudiant: 20-405-353

E-mail: sejdije.imeri@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of
Arts (B.A.)

Superviseur

Prof. Dr Olivier Furrer

Période de travail

[13.11.2023 – 08. 07. 2024]

**Lieu, année
d'impression**

Fribourg, 2024

Résumé

De nos jours, les entreprises cherchent de plus en plus à se positionner en tant qu'acteurs du développement durable, notamment à travers leurs publicités. Cela n'est pas toujours fait de manière honnête et il est très courant d'entendre parler de greenwashing. Cette recherche est importante car au cours des dernières années, les consommateurs ont fait preuve d'une extrême préoccupation à l'égard de l'environnement, ce qui peut conduire certaines entreprises à pratiquer le greenwashing. Ce travail a pour but de comprendre comment les individus perçoivent le greenwashing et déterminer si les facteurs démographiques et psychographiques ont un lien avec cette perception, ainsi que l'attitude des consommateurs face à ces marques. Pour atteindre cet objectif, une étude quantitative basée sur un questionnaire et des analyses de régressions ont été réalisées. Cette étude a permis de relever différents aspects liés à la perception du greenwashing et de la méfiance vis-à-vis de celui-ci, en particulier de la part des consommateurs sensibles à l'écologie.

Mots clés:

Greenwashing, Perception, Sensibilité écologique, Génération, Éthique, Environnement

Table des matières

Résumé.....	1
Liste des Figures.....	4
Liste des Tableaux.....	5
1. Introduction.....	6
2. Revue de la littérature et cadre conceptuel.....	8
2.1. Du développement durable à la consommation responsable.....	8
2.2. Le marketing durable.....	9
2.3. Le greenwashing.....	10
2.3.1. Le concept du greenwashing.....	10
2.4. Le comportement du consommateur.....	12
2.4.1. Les consommateurs verts.....	13
2.5. L'impact de la perception du greenwashing.....	14
2.5.1. Sensibilité à l'écologie.....	14
2.5.2. Génération Z.....	15
2.5.3. Sensibilité à l'éthique.....	15
2.6. Le cadre conceptuel.....	16
3. Méthodologie.....	18
3.1. Le questionnaire.....	18
3.2. Les échelles.....	19
3.3. Mode de collecte des données et échantillon.....	22
3.4. Méthode d'analyse.....	22
4. Résultats.....	23
4.1. Analyse factorielle.....	23
4.2. Analyse de régression linéaire.....	26
4.2.1. Analyses de régressions de la perception du greenwashing.....	29
4.2.2. Analyses de régressions de l'attitude envers le greenwashing.....	31
4.2.3. Analyses de régressions de l'attitude envers les marques identifiées comme faisant du greenwashing.....	32
4.2.4. Analyse de régressions entre la sensibilité à l'environnement et l'attitude envers la marque faisant du greenwashing, médié par l'attitude envers le greenwashing.....	34
4.3. Résumé de la validation des hypothèses.....	37
5. Discussion.....	40

5.1.	Résumé des résultats de l'étude	40
5.2.	Recommandations managériales	43
5.3.	Limites de l'étude	44
6.	Conclusion	46
7.	Annexes	47
7.1.	Questionnaire	47
7.1.1.	Questionnaire complet	47
7.1.2.	Publicité Persil	62
7.1.3.	Publicité Adidas	62
7.1.4.	Publicité Fiji.....	63
7.2.	Output SPSS (Analyse factorielle).....	63
7.2.1.	Échelle de perception du greenwashing:.....	63
7.2.2.	Échelle de l'attitude face à la marque pratiquant le Greenwashing.....	66
7.2.3.	Échelle de l'attitude face au greenwashing	68
7.2.4.	Échelle de la sensibilité éthique	69
7.2.5.	Échelle de la sensibilité écologique	70
7.3.	Output SPSS (Analyse Anova)	71
7.3.1.	Perception des marques	71
7.3.2.	Justesse de la perception des marques	72
7.4.	Output SPSS (Analyse de régression)	73
7.4.1.	Hypothèse 1.A	73
7.4.2.	Hypothèse 2.A	73
7.4.3.	Hypothèses 3.A et 3.A'	74
7.4.4.	Hypothèse 1.B	74
7.4.5.	Hypothèse 2.B	75
7.4.6.	Hypothèse 3.B	75
7.4.7.	Hypothèse 1.C, 1.C' et 1.C''	76
7.4.8.	Hypothèses 2.C et 2.C'	77
7.4.9.	Hypothèse 2.C''	78
7.4.10.	Hypothèses 3.C	79
7.4.11.	Hypothèse 4.....	81
8.	Références.....	83

Liste des Figures

Figure 1: Cadre conceptuel 1	17
Figure 2: Cadre conceptuel 2	17
Figure 3: Récapitulatif 1 Anova	28
Figure 4: Récapitulatif 2 Anova	28
Figure 5: Récapitulatif 1 Régression Linéaire	30
Figure 6: Récapitulatif 2 Régression Linéaire	32
Figure 7: Récapitulatif 3 Régression Linéaire	33
Figure 8: Récapitulatif 4 Régression Linéaire	33
Figure 9: Récapitulatif 5 Régression Linéaire	34
Figure 10: Récapitulatif 6 Régression Linéaire	35
Figure 11: Régression avec médiation.....	36

Liste des Tableaux

Tableau 1: KMO, Analyse factorielle et alpha de Cronbach de l'échelle de la perception.....	23
Tableau 2: KMO, Analyse factorielle et alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude face à la marque.	24
Tableau 3: KMO, Analyse factorielle et alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude face au Greenwashing.....	24
Tableau 4: KMO, Analyse factorielle et alpha de Cronbach de l'échelle de la sensibilité l'éthique.....	24
Tableau 5: KMO, Analyse factorielle et alpha de Cronbach de l'échelle de « l'altruisme éthique » et « la responsabilité personnelle ».....	25
Tableau 6: KMO, Analyse factorielle et alpha de Cronbach de l'échelle de la sensibilité écologique.....	25
Tableau 7: Moyenne de la confiance accordée à chaque marque	27
Tableau 8: Moyenne de la justesse de perception pour chaque marque	27
Tableau 9: Types de médiation	34
Tableau 10: Validité des hypothèses	37

1. Introduction

L'environnement est devenu une grande préoccupation pour les consommateurs et les entreprises (Binninger & Robert, 2008). Confrontées à cette évolution, de nombreuses entreprises ont modifié leur approche communicationnelle afin de répondre à l'intérêt croissant pour la durabilité (Miotto & Youn, 2020). Toutefois, il arrive parfois qu'elles abusent des arguments du développement durable, donnant naissance à du greenwashing (ou «éco-blanchiment» en français), une pratique utilisée par les entreprises qui consiste à donner une image trompeuse du respect de l'environnement (Cordelier, 2020). Cela est réalisé en adaptant leur discours publicitaire pour mettre en avant un aspect non respecté, dissimulant ainsi leurs mauvaises actions (Vargas, 2020). Cette pratique engendre des questions cruciales à propos de l'effet de ce greenwashing sur les consommateurs, qui sont de plus en plus sensibles à l'écologie (Luchs et al., 2010). C'est pourquoi il est important d'analyser et de comprendre dans quelle mesure les consommateurs perçoivent le greenwashing dans les publicités et quel est son effet sur leur attitude vis-à-vis de celui-ci et sur l'image de la marque.

Afin de mieux appréhender le phénomène du greenwashing et sa perception par les consommateurs nous allons tout d'abord nous pencher sur le développement durable et examiner comment celui-ci est intégré dans les stratégies marketing des entreprises. Cela permettra de contextualiser le greenwashing dans le paysage plus large du marketing durable ainsi que d'analyser sa perception par les consommateurs et son impact sur leurs intentions d'achat. Ensuite, la seconde partie de ce travail se concentrera sur notre étude empirique, où nous pourrons déterminer l'impact du greenwashing sur les consommateurs.

S'inscrivant dans un contexte où les préoccupations environnementales et la responsabilité des entreprises sont au cœur des débats sociétaux (Cordelier & Breduillieard, 2013), cette étude vise à répondre à trois questions de recherche : Dans quelle mesure les consommateurs perçoivent-ils les pratiques de greenwashing présentes dans les publicités ? Dans quelle mesure les caractéristiques démographiques et psychographiques des consommateurs influencent-elles leur vis-à-vis du greenwashing ? Dans quelle mesure les caractéristiques démographiques et psychographiques des consommateurs influencent-elles leur attitude envers la

marque identifiée comme faisant du greenwashing ? Ces questions nous permettront de mener une étude pour mieux comprendre les effets du greenwashing et d'évaluer l'impact de la perception du greenwashing dans les publicités des marques, puis de, déterminer quels sont les facteurs qui influencent la perception, les attitudes envers le greenwashing et l'image de marque.

Dans la suite de ce travail, nous allons tout d'abord nous pencher sur la revue de la littérature afin d'explorer ce que différents auteurs ont avancé sur ce sujet. Ensuite, nous aborderons la méthodologie en décrivant les caractéristiques de notre étude empirique qui nous ont permis de répondre à nos questions de recherche et parlerons de la collecte de données. Par la suite, nous présenterons les résultats de notre étude et procéderons au test des hypothèses. Finalement, nous discuterons des résultats et les interpréterons dans la section « Discussion ».

2. Revue de la littérature et cadre conceptuel

Pour mieux étudier les perceptions du greenwashing, la revue de la littérature débute par la consommation durable. Ensuite, nous abordons l'étude du marketing durable et de la publicité verte, pour finalement approfondir avec l'analyse et les techniques spécifiques du greenwashing qui permettent sa perception.

2.1. Du développement durable à la consommation responsable

L'idée de développement durable a été introduite pour la première fois dans le rapport de l'Union internationale pour la conservation de la nature et de ses ressources (UICN, 1980), qui a introduit la notion de « développement » dans la stratégie mondiale de la conservation de la nature. Cette notion est définie comme « la modification de la biosphère et l'emploi de ressources humaines, financières, vivantes et non vivantes, pour satisfaire aux besoins des hommes et améliorer la qualité de leur vie. Le développement doit tenir compte des facteurs sociaux, biotique et non biotique ainsi que des avantages et des inconvénients à court terme et à long terme » (p. 9).

Le terme « développement durable » est apparu pour la première fois dans le rapport Brundtland (1987) qui est décrit comme étant la satisfaction des besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs (rapport Brundtland, 1987). Cette définition est plus spécifique et ne prend en compte que l'aspect environnemental.

Depuis sa popularisation par le rapport Brundtland, le développement durable est devenu un sujet de débat public que l'on peut observer dans la communication des organisations (Gendron & Reveret, 2000). Pour examiner le greenwashing, il est essentiel d'analyser le niveau de sensibilisation et d'implication des individus, des entreprises et des communautés concernant du développement durable (Libaert, 2016). Depuis les années 70, des chercheurs comme Weber (1975), Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) ont lancé des études sur le lien entre la consommation et l'environnement, en tenant compte des préoccupations environnementales (Giannelloni, 1998). Cela a permis aux consommateurs de prendre conscience de leur impact environnemental (Le Gall, 2002). Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) définissent

le consommateur préoccupé par l'écologie comme un individu devant « adopter un comportement d'achat cohérent avec la conservation des écosystèmes » (p. 21). Giannelloni a réalisé une synthèse de ces travaux qui découle principalement de la constatation que : « l'homme est le principal responsable de la dégradation de son environnement naturel et doit donc modifier de manière radicale son comportement pour stopper cette dégradation » (p. 4). Cela a permis aux individus de prendre conscience de leur impact sur l'environnement (Le Gall, 2002).

2.2. Le marketing durable

De nos jours, les entreprises cherchent de plus en plus à se positionner en tant qu'acteurs du développement durable, c'est pourquoi elles ont plus souvent recours à du marketing durable (Rousseau, 2008).

Le marketing durable ne se résume pas à une simple communication autour de l'apparence d'un produit ; il s'agit d'un processus marketing (Pastore-Reiss, 2012). Lorsqu'on adopte une approche de marketing durable, il est impératif d'opérer des changements fondamentaux dans les produits ou les pratiques des entreprises (Pastore-Reiss, 2012). Sinon, il existe un risque de greenwashing où des actions maladroites peuvent compromettre la crédibilité de l'entreprise auprès des consommateurs.

Si la publicité est utilisée de manière appropriée en s'assurant avoir adopté les changements nécessaires, on peut alors parler de publicité « verte » (Bascoül et al., 2009). Cette dernière fait partie de la communication sociétale qui se définit comme « l'ensemble des activités de communication, quel que soit le support, visant à délivrer un message au sujet des engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation (entreprise, marque, etc.) » (Moreau, 2010, p. 75).

Pour un grand nombre de chercheurs, les publicités environnementales influencent positivement les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs et la réputation environnementale de la marque (Chan et al., 2006). Selon Mackenzie, Lutz et Belch (1986), les mécanismes de persuasion publicitaire sont les éléments d'influence centrale. Les résultats de l'étude menée par Hartmann et ses collègues (2005), qui ont analysé les effets de l'image de marque verte sur les attitudes des consommateurs,

indiquent qu'une stratégie de positionnement vert bien réussie peut engendrer une perception plus positive de la marque (Hartmann et al., 2005).

2.3. Le greenwashing

2.3.1. Le concept du greenwashing

Lorsque des entreprises intègrent le concept de développement durable à leur communication marketing, notamment à leur publicité, il est très courant d'entendre parler de greenwashing car certaines entreprises se présentent comme écologiques pour améliorer leur image de marque, mais sans adopter des pratiques réellement respectueuses de l'environnement (Cordelier & Breduillieard, 2013).

L'invention du terme « greenwashing » est attribuée à Jay Westerveld, chercheur et environnementaliste américain. Ce terme désigne « des communications trompeuses, que ce soit des publicités ou tout autre type de communication qui cherchent à faire valoir les efforts d'une entreprise à s'engager dans des activités avec une connotation écologique » dans le but de gagner des parts de marché (Cordelier, 2020, p. 23). Le greenwashing émerge de la nécessité pour les entreprises de construire une image de marque positive (Breka & Monyédo, 2013). La communication joue un rôle essentiel dans la création de cette image de marque (Breka & Monyédo, 2013). Cependant, cette communication peut exagérer les qualités réelles des produits, ce qui affecte la crédibilité des messages.

En se penchant plus précisément sur le phénomène du greenwashing, la littérature démontre que ce concept a un effet néfaste sur l'efficacité de la publicité, induisant une certaine méfiance envers les marques qui l'utilisent (Furlow, 2010). Lorsque le greenwashing est largement employé et que les consommateurs en prennent conscience, cela engendre une perte de confiance envers l'ensemble des publicités écologiques (Furlow, 2010). 67 % des consommateurs mondiaux disent craindre que les marques soient impliquées dans des problèmes sociaux uniquement pour des raisons commerciales (Kantar, 2023). Cette perception négative de la publicité liée au développement durable découle du fait qu'initialement, les entreprises ont utilisé les outils de promotion de manière traditionnelle en recourant à des techniques de persuasion (Bascoul et al., 2009).

Analyser le greenwashing consiste à évaluer la capacité du public à discerner les pratiques trompeuses des entreprises dans leur communication sur le développement durable (Libaert, 2016). De nombreuses entreprises ont recours à diverses pratiques et tactiques de déviation d'attention pour créer une image de marque et d'engagement envers l'environnement qui peut être trompeuse (Parguel & Guillaume, 2015).

Parmi elles, il y a les moyens rhétoriques, illustrés par les sept péchés de l'écoblanchiment (Cordelier, 2020) :

- Le péché du compromis caché : En ne révélant qu'une partie de leurs activités et de détournant l'attention sur les aspects nocifs des processus qui ont été utilisés dans sa production (Aji & Sutikno, 2015).
- Le péché de l'absence de preuve : Quand les organisations ne peuvent pas justifier leurs affirmations écologiques en fournissant un document ou une certification acceptable (Aji & Sutikno, 2015).
- Le péché de la communication vague : Le manque de détails précis et une asymétrie de l'information qui conduit le consommateur à percevoir les produits annoncés comme écologiques, alors qu'en réalité, ils pourraient être dangereux pour l'environnement (Munir & Mohan, 2022).
- Le péché de l'argument non pertinent : Des entreprises prétendent être vertes en n'utilisant pas un produit ou une substance, alors que celui-ci a déjà été interdit par le gouvernement (Munir & Mohan, 2022).
- Le péché du moindre des deux maux : Lorsque les organisations veulent distraire les consommateurs des aspects négatifs d'un produit en usant de préfixes tels que « bio », « éco » ou « vert », comme par exemple avec les cigarettes biologiques et les pesticides verts (Munir & Mohan, 2022).
- Le péché du mensonge : Certaines organisations affirment que leurs produits ont des avantages environnementaux dans le but d'attirer l'attention des consommateurs verts, comme par exemple l'élimination des déchets (Aji & Sutikno, 2015).
- Le péché de la vénération des faux labels : Qui consiste à faire la promotion d'un produit comme vert en utilisant une fausse approbation (Aji & Sutikno, 2015).

Toutefois, il existe aussi des méthodes plus subtiles, telles que l'utilisation d'images et de sons spécifiques (décors naturels, couleur verte, chants d'oiseaux) visant à associer au produit ou à l'entreprise le respect de la nature (Fourreau, 2021).

Parguel et ses collègues (2015) ont introduit le concept de « greenwashing exécutif », décrivant l'utilisation d'éléments évocateurs de la nature dans les publicités pour artificiellement améliorer l'image écologique d'une marque (par exemple, une image de forêt avec le son des oiseaux). Cependant, contrôler le « greenwashing exécutif » par l'autorégulation ou la réglementation gouvernementale est plus compliqué que la régulation des mensonges ou des affirmations trompeuses. Cela s'explique par la diversité infinie d'éléments visuels pouvant tromper les consommateurs, dépendant du contexte culturel de chacun, ce qui rend difficile l'établissement de recommandations universelles précises (Parguel & Guillaume, 2015).

En complément de ces pratiques, les entreprises emploient des termes tels que « bio », « éco », « naturel » ou encore « vert » lorsqu'elles décrivent leurs produits, dans le but d'influencer le consommateur et de renforcer leur impact écologique (Mitchell & Ramey, 2011).

2.4. Le comportement du consommateur

Au cours des dernières années, les consommateurs ont fait preuve d'une extrême préoccupation à l'égard de l'environnement, plus particulièrement en raison de leur sensibilité et leur compréhension face aux questions concernant la durabilité. Ils s'attendent à ce que les organisations s'engagent de plus en plus dans des pratiques commerciales responsables (Torelli et al., 2019). Les consommateurs ont changé leur comportement d'achat qui évolue vers un choix plus écologique, en favorisant les entreprises qui adoptent des initiatives environnementales (Ottman, 2011). Ces consommateurs, appelé les consommateurs verts, accorde de l'importance à la qualité et au prix, et préfère des produits et des marques engagés dans la préservation de l'environnement (Ciribele & Caneschi, 2011).

Lorsque les entreprises adoptent un comportement altruiste envers l'environnement, elles sont récompensées par un statut plus élevé tels que la confiance et la fidélité des

consommateurs vert, ce qui se traduit par une augmentation de leurs achats (Mitchell & Ramey, 2011).

2.4.1. *Les consommateurs verts*

Selon les résultats d'une étude publiée dans le MIT Sloan Management Review online intitulé « Capturing the Green Advantage: What Green Consumers Want and How to Deliver It », un consommateur vert dépasse largement le simple rôle d'acheteur. Il s'agit d'une personne consciente des problématiques environnementales qui, dans ses décisions quotidiennes, tente de réduire son impact sur l'environnement (Manget et al., 2009).

Les consommateurs adoptent une consommation « répondant aux besoins essentiels et contribuant à améliorer la qualité de vie, tout en minimisant l'utilisation des ressources naturelles, les matières toxiques et les émissions de déchets et de polluants, tout au long du cycle de vie, de façon à ne pas mettre en danger les besoins des générations futures » (United Nations, 1994).

Les consommateurs durables ou « verts » jouent un rôle important dans la sensibilisation des autres personnes à protéger l'environnement (Sachdeva et al., 2015). Pour une grande partie de la population industrielle occidentale, cette consommation respectueuse de l'environnement est un moyen facile de s'engager dans un comportement respectueux et durable de l'environnement (Sachdeva et al., 2015).

La consommation écologique ne s'arrête pas seulement à l'achat de certains produits, il s'agit d'un style de vie conscient qui tient compte des conséquences de chaque choix sur notre environnement (Manget et al., 2009). Un type de consommateur durable est appelée les LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability), le terme a été inventé par Paul H. Ray et Ruth Anderson en 2000. Il fait référence aux individus qui ont un mode de vie sain et durable sur différents aspects, tels que l'alimentation, les choix d'équipement, les moyens de transport, les voyages, les activités sportives, les modes de communication et les décisions financières. Ces individus sont aptes à dépenser

plus pour des produits certifiés bio, issus de commerce équitable, payer plus cher pour des services de compensation environnementale ou écologique.

2.5. L'impact de la perception du greenwashing

De manière générale, les consommateurs perçoivent davantage la publicité environnementale comme une stratégie de marketing plutôt qu'une initiative altruiste (Chen & Chang, 2013). L'ambiguïté dans les communications marketing entraîne de la méfiance et des perceptions négatives de la marque (Chen & Chang, 2013). Plus de la moitié des consommateurs dans le monde pensent que les marques, quel que soit leur secteur d'activité, sont trompeuses avec leurs allégations de durabilité (Kantar, 2023). Les consommateurs perçoivent le greenwashing dans la publicité grâce aux diverses stratégies adoptées par les entreprises.

2.5.1. Sensibilité à l'écologie

On peut supposer que tous les consommateurs ne sont pas sensibles de la même manière aux enjeux écologiques et donc au greenwashing. Selon les conclusions de l'étude menée par Luchs, Reczek, Irwin et Raghunathan (2010), les consommateurs engagés et sensibles à l'écologie ont une propension accrue à identifier plus facilement les pratiques mensongères employées par les entreprises. En outre, ces consommateurs sont davantage enclins à rechercher des preuves pour les allégations environnementales des marques qui se positionnent comme écologiques (Luchs et al., 2010). De plus, le groupe Kantar a mené une étude et a constaté que plus les gens se sentent personnellement touchés par les problèmes environnementaux, plus ils perçoivent le greenwashing des marques (Kantar, 2023). C'est pourquoi nous pouvons émettre nos premières hypothèses :

H1a : Les personnes sensibles à l'environnement perçoivent davantage le greenwashing par rapport aux personnes moins sensibles à l'environnement.

H1b : Les personnes sensibles à l'environnement ont une attitude plus défavorable vis-à-vis du greenwashing par rapport aux personnes moins sensibles à l'environnement.

H1c : Les personnes sensibles à l'environnement ont une attitude plus défavorable par rapport à la marque identifiée comme faisant du greenwashing par rapport aux personnes moins sensibles à l'environnement.

2.5.2. Génération Z

Les baby-boomers et la génération X sont préoccupés par le réchauffement climatique et veulent y mettre un terme. Cependant, les Millennials et la génération Z sont beaucoup plus soucieux d'être respectueux de l'environnement que la génération X et les baby-boomers (Royne et al., 2011). La génération Z démontre une conscience accrue des enjeux écologiques et est motivée à adopter des comportements pro-environnementaux que leurs prédécesseurs (Dabija, 2018). Ils affichent une plus grande propension à ajuster leurs attitudes et à privilégier des produits respectueux de l'environnement (Amed et al., 2019). C'est pourquoi il est crucial d'inclure cette tranche de marché dans l'étude, et on peut présumer que:

H2a : La génération Z perçoit davantage le greenwashing par rapport aux autres générations.

H2b : La génération Z a une attitude plus défavorable vis-à-vis du greenwashing par rapport aux autres générations.

H2c : La génération Z a une attitude plus défavorable par rapport à la marque identifiée comme faisant du greenwashing par rapport aux autres générations.

2.5.3. Sensibilité à l'éthique

Selon Webster (1975), les consommateurs avec une forte conscience sociale ne se limitent pas à leur seule satisfaction personnelle mais « utilise leur pouvoir d'achat pour tenter d'introduire un changement social » (p. 188). Cette conscience sociale amène les consommateurs à plus prendre en compte les implications éthiques et environnementales de leurs achats, donc privilégier les produits et services qui correspondent à leurs valeurs (Yadav et al., 2024). Grâce à ses travaux, on peut supposer que:

H3a : Les personnes sensibles à l'éthique perçoivent davantage le greenwashing par rapport aux personnes moins sensibles à l'éthique.

H3b : Les personnes sensibles à l'éthique ont une attitude plus défavorable vis-à-vis du greenwashing par rapport aux personnes moins sensibles à l'éthique.

H3c : Les personnes sensibles à l'éthique ont une attitude plus défavorable par rapport à la marque identifiée comme faisant du greenwashing par rapport aux personnes moins sensibles à l'éthique.

De plus, comme nous l'avons cité précédemment, le phénomène du greenwashing a un effet néfaste sur l'efficacité de la publicité, induisant une certaine méfiance des consommateurs verts envers les marques qui l'utilisent (Furlow, 2010). En plus de cette incertitude, les ambiguïtés dans les communications marketing entraîne des perceptions négatives de l'image de marque (Chen & Chang, 2013). Donc on peut également supposer que :

H4 : La relation entre la sensibilité à l'environnement et l'attitude envers la marque faisant du greenwashing est médiée par l'attitude envers le greenwashing.

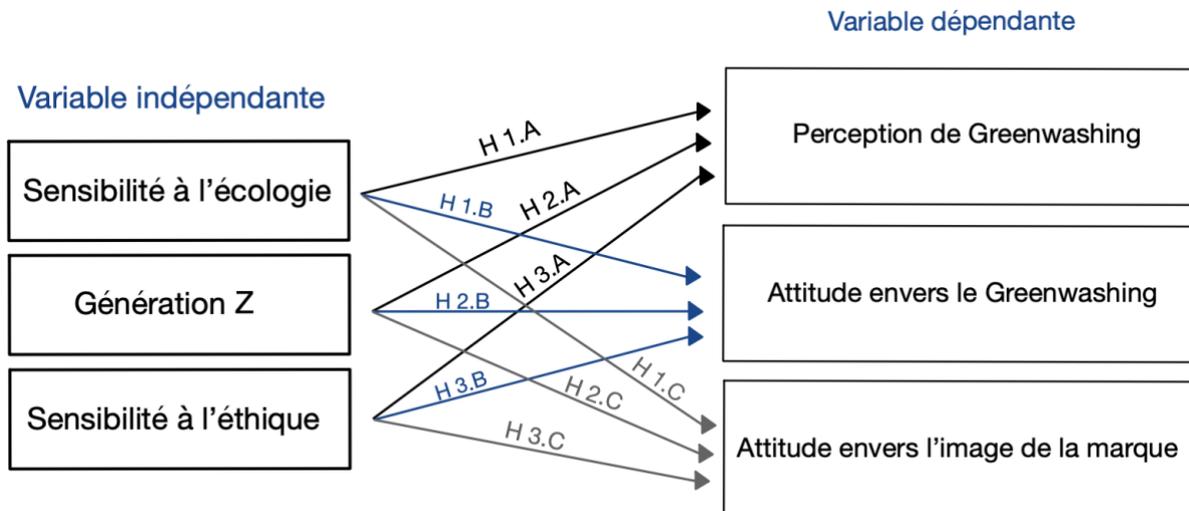
2.6. Le cadre conceptuel

Cette partie nous permettra d'analyser à notre première question de recherche qui est : « Dans quelle mesure les consommateurs perçoivent-ils les pratiques de greenwashing présentes dans les publicités ? ». (H 1a, H 2a, H 3a)

Dans la deuxième partie, une fois que le consommateur est conscient du greenwashing et a identifié les marques qui y ont recours, nous analysons aux deux autres questions de recherches : « Dans quelle mesure les variables démographiques et psychographiques influencent-elles l'attitude des consommateurs vis-à-vis du greenwashing ? » et « Dans quelle mesure les variables démographiques et psychographiques influencent-elles l'attitude des consommateurs envers la marque identifiée comme faisant du greenwashing ? ». En utilisant comme variables indépendantes des facteurs sociodémographiques, et psychométriques tels que la

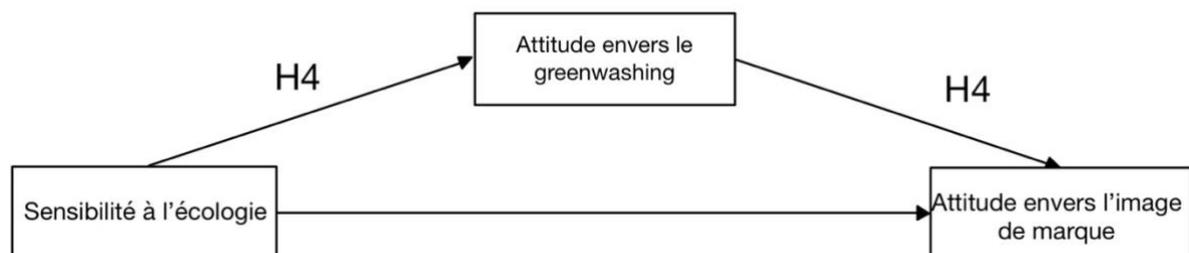
sensibilité à l'écologie et à l'éthique, et comme variables dépendantes, l'attitude du consommateur face au greenwashing (H 1b, H 2b, H 3b) et l'impact sur l'image de la marque (H 1c, H 2c, H 3c).

Figure 1: Cadre conceptuel 1



Enfin, la troisième et dernière partie de notre étude nous permettra d'analyser l'Hypothèse 4, visant à déterminer si la relation entre la sensibilité écologique (la variable indépendante) et l'attitude envers la marque pratiquant le greenwashing (la variable dépendante) est influencée par l'attitude envers le greenwashing.

Figure 2: Cadre conceptuel 2



Ainsi la revue de la littérature démontre que le comportement des consommateurs peut être influencé par plusieurs facteurs, notamment leur âge, leur sensibilité à l'écologie et leur sensibilité à l'éthique. Grâce à notre étude, nous allons voir si ces 3 facteurs ont réellement une influence sur le comportement des consommateurs.

3. Méthodologie

L'étude empirique réalisée pour répondre aux trois questions de recherche et évaluer les hypothèses repose sur une approche quantitative utilisant des données collectées à l'aide un questionnaire, qui est la méthode la plus appropriée pour récolter des données permettant de tester les hypothèses.

3.1. Le questionnaire

Le questionnaire est divisé en trois parties (Annexe 7.1.1). Dans la première partie, les participants ne sont pas mis au courant des pratiques de greenwashing. Nous leur avons demandé de regarder six publicités, parmi lesquelles trois contiennent du greenwashing. Cela nous permet d'évaluer la capacité du consommateur à percevoir le greenwashing.

Dans un article de la BBC, selon l'Advertising Standards Authority (ASA), la publicité Persil (Annexe 7.1.2) mettant en scène des enfants ramassant des déchets sur une plage et affirmant que le produit est « kinder to our planet » (en français « plus gentil pour notre planète »), a été interdite en raison d'allégations trompeuses. Ces déclarations n'étaient pas soutenues par des preuves concrètes qui révèlent un impact environnemental positif. En outre, l'ASA s'est plaint du mélange de messages environnementaux dans la publicité et de la difficulté à comprendre l'affirmation « plus bienveillante pour notre planète ». L'annonce a donc été considérée comme trompeuse et interdite de diffusion (Timmins, 2020).

La publicité Adidas (Annexe 7.1.3) a été accusée de greenwashing car elle induit en erreur concernant ses caractéristiques environnementales. Selon l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) et JDP (le jury de déontologie publicitaire) la publicité était trompeuse et ne respectait pas les normes de clarté et de véracité car la mention de la composition recyclée ne concernait que les lacets de la chaussure. De plus, le logo « End plastic waste » pouvait induire en erreur sur la réduction des déchets plastiques (Jury de déontologie publicitaire, 2021).

La publicité Fiji Water (Annexe 7.1.4) a été accusée de pratiquer le greenwashing car elle est considérée comme trompeuse pour ses implications environnementales et ses affirmations fallacieuses concernant la neutralité carbone de son eau en bouteille. La marque affirme que son eau est « carbonégative » mais il a été révélé que la méthode de comptabilisation du carbone repose sur des crédits carbone anticipés plutôt que sur des réductions réelles de ses émissions. Cette stratégie de marketing permet d'induire le consommateur en erreur en lui faisant croire qu'acheter de l'eau en bouteille Fiji contribue à lutter contre le changement climatique. Par exemple, bien que la marque ait mis en avant sa source située au cœur d'une forêt vierge, des critiques ont souligné que le transport intensif de l'eau sur de longues distances génère des émissions de carbone significatives (Ariel Schwartz, 2011).

Ensuite, en indiquant leur mois de naissance, les participants seront dirigés vers l'une des trois publicités impliquant du greenwashing. Cette sélection aléatoire a lieu afin d'éviter que le questionnaire ne soit trop long et faire en sorte que chaque candidat soit exposé à l'une des publicités identifiées comme contenant du greenwashing.

Cela nous mène à la deuxième partie, où les candidats sont mis au courant qu'une des marques présentées précédemment pratique le greenwashing. Ils sont ensuite invités à répondre aux différentes affirmations, ce qui va nous permettre d'analyser leurs attitudes face à la marque qui est identifiée comme faisant du greenwashing.

Enfin, la troisième partie du questionnaire est utilisée pour évaluer l'attitude générale des participants envers le greenwashing, la sensibilité écologique et l'éthique des consommateurs.

3.2. Les échelles

Notre questionnaire comprend six échelles qui ont été inspirées par des recherches réalisées antérieurement. Certaines ont été traduites de l'anglais et adaptées à notre étude. Toutes les échelles sont évaluées à l'aide de l'échelle de Likert à sept points (extrémités de l'échelle : 1 = pas du tout d'accord à 7 = tout à fait d'accord).

Pour mesurer la perception du greenwashing nous avons utilisé l'échelle de Chen (2010). Cette échelle nous permet de mesurer le niveau de confiance que possède un individu face aux allégations vertes des marques (Chen, 2010) :

- J'estime que les déclarations de la marque concernant la réputation environnementale de ce produit sont crédibles.
- J'estime que les déclarations de la marque concernant les performances environnementales de ce produit sont fiables.
- Je pense que le produit tient les promesses et engagements de la marque en matière de protection de l'environnement.
- J'estime que les déclarations environnementales de cette marque pour ce produit sont dignes de confiance.
- J'estime que la responsabilité environnementale de ce produit répond à mes attentes.

La deuxième échelle utilisée pour évaluer l'image de marque après la perception du greenwashing est inspirée de l'étude menée par Elmri et Chouli en 2023 à l'Université de Louvain :

- J'aperçois la marque Adidas comme moins crédible.
- Je suis moins enclin(e) à faire confiance à la marque Adidas.
- Je suis moins enclin(e) à soutenir le contenu et les campagnes de la marque Adidas sur les réseaux sociaux.
- Je suis plus susceptible de parler négativement de la marque Adidas sur les réseaux sociaux.
- Je suis moins enclin(e) à recommander la marque Adidas à mes amis et ma famille.

La troisième échelle concerne la sensibilité à l'environnement. Elle évalue le sens du devoir et de la responsabilité d'une personne prête à faire un effort face à des problèmes écologiques et environnementaux. Cette échelle s'inspire des travaux de Stern, Powell et Ardoin (2010) de Lee (2008) ainsi que ceux de Paladino et Ng (2013) :

- Je suis inquiet(e) de la détérioration de la qualité de l'environnement.
- L'environnement est une préoccupation majeure pour moi.
- Je suis passionné(e) par les questions de protection de l'environnement.
- Je pense souvent à la façon dont l'état de l'environnement peut être amélioré.

- Je suis prêt(e) à travailler pour améliorer l'environnement.
- Je suis prêt(e) à apprendre à protéger l'environnement.
- J'ai la capacité d'aider à protéger l'environnement.
- Mes actions peuvent influencer la santé de l'environnement.
- Je peux faire une différence pour l'environnement.

La quatrième échelle mesure le niveau d'éthique des individus, s'inspirant de l'étude exploratoire qualitative menée par Toti et Moulins (2017). Les résultats de cette étude ont mené à cette échelle :

- Je suis contre l'injustice sous toutes ses formes.
- Je respecte les autres (leur culture, leur vie privée, leur personnalité, etc.).
- Je suis sensible au bien-être des autres.
- Il est important pour moi de ne pas nuire aux autres.
- Les intérêts des autres priment sur mes intérêts personnels.
- Je tiens compte des intérêts des autres dans mes décisions.
- Les dons (d'argent, de temps, de sang, d'objets, etc.) me donnent le sentiment d'être utile.
- Le bénévolat est essentiel à la vie de la communauté

En outre, nous avons développé notre propre échelle pour évaluer l'attitude envers le greenwashing. Cette échelle a été conçue en s'appuyant sur toutes les lectures effectuées lors de cette étude (Berckmans et al., 2015, Cordelier, 2020, Furlow, 2010):

- Le greenwashing a un impact négatif sur ma perception générale des tactiques de marketing environnemental.
- Le greenwashing est une pratique malhonnête.
- Une entreprise ne devrait pas avoir recours au greenwashing.
- Le greenwashing est acceptable.
- Le greenwashing a un impact négatif sur ma perception générale d'une entreprise.
- Je suis moins enclin(e) à accepter le greenwashing une fois que j'en suis conscient(e).

L'échelle de désirabilité sociale qui sera utilisée comme variable de contrôle afin de contrôler le potentiel biais liée aux réponses affectées par la désirabilité sociale est

celle de Marlowe et Crowne (1960). Contrairement aux autres échelles évaluées par l'échelle de Likert, les participants doivent répondre à celle-ci par vrai ou faux à chacun des items qui y sont présents

Pour garantir la randomisation des réponses, toutes les échelles ont été présentées aux répondants avec les items mélangés.

3.3. Mode de collecte des données et échantillon

La récolte de données et l'échantillonnage a été réalisées de manière aléatoire dans le but d'inclure des participants de divers horizons avec différentes tranches d'âge afin de s'assurer d'avoir des résultats les plus généralisables possible et fournir une compréhension plus complète. Le questionnaire a été soumis aux participants par voie électronique via WhatsApp et Messenger, ainsi que sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Twitter et LinkedIn.

En ce qui concerne les informations descriptives sur l'échantillon des 101 personnes qui ont rempli le questionnaire, on constate que 41,58% sont des hommes tandis que 58,42% sont des femmes, ce qui démontre une certaine diversité au sein de l'échantillon. De plus, l'âge des participants varie de 19 à 59 ans, avec une moyenne d'âge de 32 ans.

3.4. Méthode d'analyse

Toutes les analyses ont été réalisées à l'aide de SPSS Statistics. Pour examiner les données collectées, trois principales analyses ont été employées. Tout d'abord, l'analyse factorielle a été utilisée pour vérifier les dimensions des échelles et les items utilisés dans ces échelles. Ensuite, afin d'évaluer la fiabilité de nos échelles, nous avons effectué une analyse de fiabilité (alpha de Cronbach) pour chaque dimension résultant de l'analyse factorielle afin d'assurer la fiabilité interne des facteurs.

Enfin, pour tester les quatre hypothèses, des analyses de régression linéaire ont été réalisées. Ces analyses nous ont permis de valider ou de rejeter les hypothèses initiales.

4. Résultats

4.1. Analyse factorielle

Avant de procéder à l'analyse des données via les régressions, il est essentiel d'évaluer préalablement nos échelles de mesure afin de déterminer si elles sont fiables et valides à mesurer adéquatement ce que nous souhaitons évaluer. Cette évaluation est réalisée en utilisant l'indice KMO, l'analyse factorielle et l'alpha de Cronbach pour chacune des dimensions des échelles.

L'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) évalue la pertinence des données et indique si elles sont appropriées pour interpréter l'analyse factorielle. Un indice supérieur à 0,5 indique une relation significative entre les questions et confirme que les données sont adéquates pour effectuer une analyse factorielle (Cours du professeur Furrer).

L'analyse factorielle est une méthode multivariée consistant à chercher et identifier, à partir d'un ensemble de variables (items), un nombre plus restreint de dimensions. Ces dimensions sont ce que l'on cherche à analyser. L'analyse factorielle permet de passer des items du questionnaire à des concepts théoriques. Dans notre cas, nous allons analyser le nombre de dimensions pour chaque échelle (Cours du professeur Furrer).

L'alpha de Cronbach permet de savoir si les questions mesurent le facteur avec précision, c'est-à-dire est-ce-que les items mesurent bien la même variable. L'alpha de Cronbach doit être calculé pour chacune des dimensions. Le coefficient alpha de Cronbach varie de 0 à 1. Une valeur plus élevée indique une fiabilité interne plus forte. En général, un seuil minimal de 0,7 est considéré acceptable (Cours du professeur Furrer).

Échelle de perception du Greenwashing (Annexe 7.2.1) :

Tableau 1: KMO, Analyse factorielle et alpha de Cronbach de l'échelle de la perception.

	KMO	Dimensions	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Persil	0.902	1	0,959	5

Fiji	0,893	1	0,967	5
Ecosia	0.900	1	0,953	5
Adidas	0,916	1	0,956	5
Patagonia	0,858	1	0,931	5
Nikin	0,875	1	0,925	5

Échelle de l'attitude face à la marque pratiquant le Greenwashing (Annexe 7.2.2) :

Tableau 2: KMO, Analyse factorielle et alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude face à la marque.

	KMO	Dimensions	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Persil	0,717	1	0,972	5
Fiji	0,739	1	0,883	5
Adidas	0,857	1	0,837	5

Échelle de l'attitude face au greenwashing (Annexe 7.2.3) :

En utilisant tous les items de cette échelle, l'alpha de Cronbach est inférieur à 0,7 ce qui indique une faible fiabilité de l'échelle. C'est pourquoi il est nécessaire de retirer une affirmation (item) et de recommencer l'analyse jusqu'à $\alpha \geq 0,7$.

Après avoir retiré l'item « le greenwashing est acceptable », l'alpha de Cronbach est de 0,895, ce qui confirme la fiabilité de l'échelle.

Tableau 3: KMO, Analyse factorielle et alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude face au Greenwashing.

	KMO	Dimensions	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Greenwashing	0,872	1	0,895	5

Échelle de la sensibilité éthique (Annexe 7.2.4) :

Tableau 4: KMO, Analyse factorielle et alpha de Cronbach de l'échelle de la sensibilité l'éthique.

	KMO	Dimensions	Alpha de Cronbach
Éthique	0,824	2	-

Comme il y a deux dimensions, cela signifie que l'échelle mesure deux variables distinctes. Par conséquent, il est nécessaire de diviser les items en deux. Selon les résultats de la matrice de forme et de calculer la fiabilité pour chacune des dimensions.

La première dimension est composée de quatre items : « Les dons (d'argent, de temps, de sang, d'objets, etc.) me donnent le sentiment d'être utile. », « Le bénévolat est essentiel à la vie de la communauté. », « Les intérêts des autres priment sur mes intérêts personnels. », « Je tiens compte des intérêts des autres dans mes décisions. » Cette dimension évalue la sensibilité à l'éthique au niveau de « l'altruisme éthique ».

La seconde dimension est composée de quatre items : « Je respecte les autres (leur culture, leur vie privée, leur personnalité, etc.). », « Il est important pour moi de ne pas nuire aux autres. », « Je suis contre l'injustice sous toutes ses formes. », « Je suis sensible au bien-être des autres » qui mesure l'éthique au niveau de « la responsabilité personnelle ».

Tableau 5: KMO, Analyse factorielle et alpha de Cronbach de l'échelle de « l'altruisme éthique » et « la responsabilité personnelle ».

	KMO	Dimensions	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
L'altruisme éthique	0,724	1	0,775	4
La responsabilité personnelle	0,669	1	0,716	4

Échelle de la sensibilité écologique (Annexe 7.2.5) :

Tableau 6: KMO, Analyse factorielle et alpha de Cronbach de l'échelle de la sensibilité écologique.

	KMO	Dimensions	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Sensibilité écologique	0,884	1	0,935	9

Une fois la validité et la fiabilité des questions démontrées, il est nécessaire d'agréger les questions en facteurs. À l'aide de SPSS, nous calculons la moyenne des questions pour chaque facteur, puis nous utiliserons ces facteurs pour la suite de nos analyses.

4.2. Analyse de régression linéaire

Pour étudier les interactions entre différentes variables, nous utilisons une méthode statistique appelée analyse de régression linéaire simple. Cette analyse vise à examiner la relation entre une ou plusieurs variables indépendantes et une variable dépendante. Les variables indépendantes sont les variables explicatives et les variables dépendantes sont les variables à expliquer.

Dans notre étude, nous explorons trois variables indépendantes : la génération, la sensibilité à l'écologie et la sensibilité à l'éthique, qui relèvent à la fois des données démographiques et psychographiques. Ces trois variables sont systématiquement analysées en relation avec trois variables dépendantes: la perception du greenwashing, l'attitude envers la marque et l'attitude envers le greenwashing.

L'objectif est de savoir si ces variables indépendantes évoluent de manière linéaire avec les variables dépendantes, ce qui signifie qu'il existe une relation entre les variables spécifiques que nous étudions. En d'autres termes, nous cherchons à déterminer si ces variables sont liées entre elles.

Lorsque nous effectuons une analyse de régression linéaire, les trois résultats à prendre en compte sont : la valeur du coefficient de détermination (R^2), le niveau de significativité (p -valeur) et le coefficient standardisé (β).

Le coefficient de détermination (R^2) indique quel est le pourcentage de la variance dépendante qui est expliquée par la variance indépendante.

Le seuil de significativité (p -valeur) doit être choisi à l'avance pour la probabilité d'erreur acceptée. Habituellement, les valeurs choisies sont 10%, 5% et 1%. Plus le seuil choisi est élevé, moins les hypothèses du modèle sont testées avec précision. Dans notre recherche, nous allons utiliser un seuil de plus ou moins 5 %. Donc si la p -valeur d'une régression était supérieure à 5 %, l'hypothèse devait être rejetée et cela signifie qu'il n'y a pas de lien assez significatif entre les deux variables (Rousson, 2013). Pour cette étude, nous allons également considérer un seuil de significativité allant jusqu'à 0,006 afin d'avoir une marge de sécurité.

Le coefficient standardisé indique de quelle proportion la variable dépendante augmente lorsque la variable indépendante augmente d'une unité. Le signe du coefficient (positif ou négatif) représente le sens et la valeur de l'intensité de la relation entre les deux variables.

Nous observons déjà des éléments intéressants lorsque nous regardons la justesse de la perception, cette justesse a été créé sur la base d'une échelle qui évalue la confiance accordée aux marques puis nous avons effectué une série de calculs pour obtenir une variable qui évalue la justesse de la perception du greenwashing pour chaque personne.

En calculant la moyenne de la confiance accordée à chaque marque, nous pouvons émettre l'hypothèse qu'en moyenne les personnes ont plus tendance à faire confiance aux marques qui pratiquent du greenwashing.

Pour rappel les marques qui ont recours au greenwashing dans leurs publicités sont Persil, Fiji et Adidas.

Tableau 7: Moyenne de la confiance accordée à chaque marque

Perception (Confiance) Persil	3,536
Perception (Confiance) Fiji	4,273
Perception (Confiance) Adidas	3,615
Perception (Confiance) Patagonia	2,647
Perception (Confiance) Nikin	2,748
Perception (Confiance) Ecosia	3,358

En revanche, lorsque nous calculons la moyenne de la justesse de perception pour chaque marque, nous constatons néanmoins que les individus délectent plus facilement les marques qui ont recours au greenwashing.

Tableau 8: Moyenne de la justesse de perception pour chaque marque

Justesse Persil	4,463
Justesse Fiji	3,726
Justesse Adidas	4,384
Justesse Patagonia	2,647
Justesse Nikin	2,748
Justesse Ecosia	3,358

La justesse de la perception est évaluée sur une échelle de 1 à 7, de la même manière que la confiance accordée pour chaque marque. Plus la moyenne des individus se rapproche de 7, plus ils ont repéré les marques qui utilisent le greenwashing.

Pour prouver ses observations nous avons fait deux ANOVA, une entre les marques et la perception du greenwashing et l'autre avec les marques et la justesse de perception. Les résultats montrent une différence significative générale entre les groupes. Le test post Hoc montre que plusieurs paires de marques ont des différences significatives dans les perceptions et la justesse de perception des consommateurs (Annexe 7.3).

Nous pouvons observer que pour la perception du greenwashing, la plupart des marques ont une différence significative, sauf pour Adidas qui n'a pas de différence avec Ecosia et Persil, Ecosia qui n'a pas de différence significative avec Persil. De même pour Nikin qui n'a pas de différence significative avec Patagonia.

Figure 3: Récapitulatif 1 ANOVA

Perception du greenwashing pour chaque marque
Comparaison multiple : Test Post Hoc

Niveau de sensibilité	Adidas	Ecosia	Fiji	Nikin	Patagonia	Persil
Adidas		0,16	< 0,001	< 0,001	< 0,001	0,665
Ecosia	0,16		< 0,001	< 0,001	< 0,001	0,331
Fiji	< 0,001	< 0,001		< 0,001	< 0,001	< 0,001
Nikin	< 0,001	< 0,001	< 0,001		0,581	< 0,001
Patagonia	< 0,001	< 0,001	< 0,001	0,581		< 0,001
Persil	0,665	0,331	< 0,001	< 0,001	< 0,001	

Pour la justesse de perception, il y a également une différence significative entre la plupart des marques, sauf qu'entre Adidas et Persil ainsi qu'entre Nikin et Fiji.

Figure 4: Récapitulatif 2 ANOVA

Justesse de perception du greenwashing pour chaque marque
Comparaison multiple : Test Post Hoc

Niveau de sensibilité	Adidas	Ecosia	Fiji	Nikin	Patagonia	Persil
Adidas		< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	0,665
Ecosia	< 0,001		0,045	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Fiji	< 0,001	0,045		< 0,001	< 0,001	< 0,001
Nikin	< 0,001	< 0,001	< 0,001		0,581	< 0,001
Patagonia	< 0,001	< 0,001	< 0,001	0,581		< 0,001
Persil	0,665	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	

Par conséquent, nous pouvons dire que les individus croient davantage les allégations des marques qui pratiquent le greenwashing, mais en même temps, ils les identifient aussi comme étant engagées dans cette pratique trompeuse.

4.2.1. *Analyses de régressions de la perception du greenwashing*

Dans les paragraphes suivants, les résultats de chaque régression sont brièvement discutés, mais les résultats directs fournis par SPSS sont présentés dans les annexes.

La première relation testée est celle de la sensibilité écologique et la perception du greenwashing. Cette régression vise à évaluer si lorsque la sensibilité à l'écologie augmente, la perception du greenwashing augmente aussi. En plus de ces deux variables nous avons ajouté la variable de la désirabilité sociale qui pour cette régression a une p -valeur qui est significative de $< 0,001$, cela nous indique qu'elle doit être prise en compte pour éviter le biais des réponses socialement acceptables et obtenir des résultats plus fiables.

Le coefficient de détermination (R^2) est égal à 0,159. Cela signifie que 15,9% de la variance de la perception du greenwashing est expliquée par la sensibilité à l'écologie et la désirabilité sociale.

La p -valeur du niveau de sensibilité est de 0,005 ce qui veut dire que nous pouvons prendre en compte la valeur du coefficient standardisé. Le bêta est de 0,270 pour la sensibilité écologique et de 0,344 pour la désirabilité sociale, leur p -valeur est respectivement de 0,005 et de $< 0,001$ (Annexe 7.4.1).

Dans ce cas, les valeurs de 0,270 indiquent que pour chaque augmentation d'une unité de sensibilité écologique, la perception du greenwashing augmente de 0,270. Au niveau de la variable de contrôle, nous voyons un effet significatif de la désirabilité sociale avec un bêta de 0,344, ce qui veut dire que les individus accordent une importance à l'approbation sociale en ce qui concerne la perception du greenwashing. Cette première régression linéaire a donc permis de conclure que la sensibilité écologique est la perception du greenwashing était positivement liées, plus les personnes sont sensibles à l'écologie, plus elles perçoivent le greenwashing dans la publicité. L'hypothèse 1.A est donc validée.

Pour les autres régressions il y a aucun effet de la désirabilité sociale sur les analyses, les liens n'étant pas significatif.

La prochaine relation est le rapport entre la génération Z et la perception du greenwashing. Le seuil de significativité de l'analyse de régression des deux variables est égal à 0,567, ce qui signifie qu'il n'y a pas de liens significatifs entre ces variables et donc l'hypothèse doit être rejetée. Les individus de la génération Z ne perçoivent pas davantage le greenwashing que les autres individus. L'hypothèse 2.A est donc sur ce point rejetée (Annexe 7.4.2).

La dernière relation étudiée liée à la perception est le lien entre la sensibilité à l'éthique et la perception du greenwashing. Pour rappel, lors de l'analyse factorielle nous avons séparé la sensibilité à l'éthique en deux dimensions ; « l'altruisme éthique » et « la responsabilité personnelle » ce qui veut dire que nous devons faire une régression avec deux variables indépendantes.

Lors de la régression, aucune des deux variables n'a montré de significativité statistique, ce qui nous amène à conclure que ni l'altruisme éthique (p -valeur = 0.547), ni la mesure de l'éthique au niveau de la responsabilité personnelle (p -valeur = 0.834), ne sont liés à la perception du greenwashing. L'hypothèse 3.A et 3.A' sont donc rejetées (Annexe 7.4.3).

Figure 5: Récapitulatif 1 Régression Linéaire

Variable dépendante : Justesse de la perception

Variable indépendante:

	R2	β	p -value
a. Sensibilité écologique	0,159	0,27	0,005
b. Génération Z	0,003	0,058	0,567
c. Altruisme éthique		0,067	0,547
+ c. Ethique Responsabilité personnelle	0.06	0,023	0,834

4.2.2. *Analyses de régressions de l'attitude envers le greenwashing*

La première relation est celle de la sensibilité écologique et de l'attitude vis-à-vis du greenwashing. Le coefficient de détermination (R^2) est égal à 0,110, ce qui veut dire que 11 % de l'attitude envers le greenwashing est expliquée par la sensibilité à l'écologie. La p -valeur du niveau de sensibilité écologique est de <0.001 , ce qui nous permet de prendre en compte la validité de l'hypothèse. Le coefficient standardisé est de 0,332 ce qui indique que pour chaque augmentation d'une unité de sensibilité écologique, l'attitude défavorable vis-à-vis du greenwashing augmente de 0,332. L'hypothèse 1.B est donc validée (Annexe 7.4.4).

La deuxième relation liée à l'attitude envers le greenwashing est l'impact de la génération vis-à-vis du greenwashing. Le seuil de significativité est de 0,157, cela veut dire qu'il n'y a pas de lien assez grand entre les deux variables. Donc l'hypothèse 2.B est rejetée (Annexe 7.4.5).

La dernière relation est celle de la sensibilité à l'éthique envers le greenwashing, L'hypothèse que nous cherchons à tester est de savoir si lorsque la sensibilité à l'éthique augmente, l'attitude envers le greenwashing est défavorable. La régression est composée de deux variable indépendante qui sont l'altruisme éthique et l'éthique de la responsabilité personnelle.

La régression n'est pas significative pour l'éthique au niveau la responsabilité personnelle. Cependant, la variable de l'altruisme éthique envers l'attitude vis-à-vis du greenwashing peut être considéré comme significative (p -value de 0,052), ainsi nous pouvons donc dire que l'hypothèse 3.B est vérifiée. Cela nous indique que plus les personnes ont un niveau d'éthique altruiste élevé, plus elles ne tolèrent pas le greenwashing.

Figure 6: Récapitulatif 2 Régression Linéaire

Variable dépendante : Attitude envers le greenwashing

Variable indépendante:

	R ²	β	p-value
a. Sensibilité écologique	0,11	0,332	< 0,001
b. Génération Z	0,02	1,142	0,157
c. Altruisme éthique		0,208	0,052
+	0,108		
c. Ethique Responsabilité personnelle		0,18	0,092

4.2.3. *Analyses de régressions de l'attitude envers les marques identifiées comme faisant du greenwashing*

Une fois que les individus sont informés de marques qui pratiquent le greenwashing, nous avons pu analyser les liens entre l'attitude envers ses marques et les variables psychologiques et démographiques.

Les premières régressions analysées sont celles entre la variable psychologique de la sensibilité écologique et l'attitude envers les marques reconnues pour avoir recours aux pratiques de greenwashing.

Concernant la régression de la marque Fiji, le lien est significatif avec un seuil de significativité de 0,053, un R^2 de 0,103 et un coefficient standardisé de 0,321 (Annexe 7.4.7).

Pour la marque Adidas, le seuil de significativité est de 0,011, le R^2 de 0,189 et un coefficient standardisé de 0,435. Ce qui veut dire que le lien entre ces deux variables est à prendre en compte (Annexe 7.4.7).

La relation entre la sensibilité et la marque Persil a un lien significatif de 0,057, un R^2 de 0,119 et un coefficient standardisé de 0,345 (Annexe 7.4.7).

En conséquence, nous pouvons conclure que la confiance envers les marques utilisant le greenwashing (Fiji, Adidas et Persil) diminue à mesure que la sensibilité écologique des individus s'accroît. Les hypothèses 1.C, 1.C'', 1.C''' sont acceptées.

Figure 7: Récapitulatif 3 Régression Linéaire

Variable indépendante : Sensibilité écologique

Variable dépendante:

	R2	β	p-value
a. Attitude envers la marque Fiji	0,103	0,321	0,053
b. Attitude envers la marque Adidas	0,189	0,435	0,011
c. Attitude envers la marque Persil	0,119	0,345	0,057

Pour les liens entre la variable démographique génération Z et les marques utilisant le greenwashing, seulement la marque Persil a un lien avec la variable de la génération Z.

Le seuil de significativité est de 0,058, le R^2 est de 0,119 et le coefficient standardisé de 0,344. Cela indique que la génération Z adopte une attitude plus défavorable envers la marque Persil une fois qu'elle est consciente de son implication dans le greenwashing. L'hypothèse 2.C'' est acceptée (Annexe 7.4.9).

En revanche, le lien entre la génération Z et l'attitude envers les marques Adidas et Fiji ne sont pas assez significatifs, donc il n'y a pas de lien assez grand entre les variables. Ainsi, les hypothèses 2.C et 2.C' sont rejetées (Annexe 7.4.8).

Figure 8: Récapitulatif 4 Régression Linéaire

Variable indépendante : Génération Z

Variable dépendante:

	R2	β	p-value
a. Attitude envers la marque Fiji	0	-0,005	0,976
b. Attitude envers la marque Adidas	0,024	-0,156	0,384
c. Attitude envers la marque Persil	0,119	0,344	0,058

Les dernières régressions sont entre la variable psychologique de la sensibilité éthique et l'attitude envers ces trois marques. Seulement une des régressions est significative, le lien entre le niveau de sensibilité de l'altruisme éthique et l'attitude plus défavorable envers la marque Fiji, est assez fort pour qu'il soit pris en compte (Annexe 7.4.10).

Cela signifie que plus les individus ont une sensibilité à l'altruisme éthique, plus ils auront un comportement défavorable envers la marque Fiji une fois qu'ils sont mis au courant des pratiques douteuses de cette marque. Seule l'hypothèse 3.C (Altruisme éthique) envers Fiji est vérifiée.

Figure 9: Récapitulatif 5 Régression Linéaire

Variable indépendante : Ethique Altruisme + Ethique Responsabilité personnelle

Variable dépendante:

	R2	β (Altruisme)	β (Responsabilité personnelle)	p-value(Altruisme)	p-value(Responsabilité personnelle)
a. Attitude envers la marque Fiji	0,23	0,489	-0,034	0,004	0,829
b. Attitude envers la marque Adidas	0,042	0,245	-0,126	0,261	0,561
c. Attitude envers la marque Persil	0,082	0,289	-0,007	0,171	0,975

4.2.4. *Analyse de régressions entre la sensibilité à l'environnement et l'attitude envers la marque faisant du greenwashing, médié par l'attitude envers le greenwashing.*

Une régression avec médiation est effectuée avec deux variables indépendantes qui sont la sensibilité à l'écologie et l'attitude envers le greenwashing, ainsi qu'une variable dépendante qui est l'attitude envers la marque. Les trois résultats possibles de cette régression sont :

Tableau 9: Types de médiation

C' = 0	Médiation complète Effet indirect uniquement	La sensibilité écologique n'influence plus l'attitude envers la marque, après que l'attitude envers le greenwashing a été contrôlée; La sensibilité écologique est totalement médiée par l'attitude envers le greenwashing.
$0 \leq C' \leq C$	Médiation partielle Effet direct + indirect	L'effet de la sensibilité écologique sur l'attitude envers la marque, est réduite (mais $\neq 0$) lorsque l'attitude envers le greenwashing est introduit ; L'effet de la sensibilité écologique sur l'attitude envers la marque, est partiellement médiée par l'attitude envers le greenwashing.
C' = C	Pas de médiation Effet direct uniquement	Il y a seulement un effet direct de la sensibilité écologique sur l'attitude envers la marque. L'attitude envers

		le greenwashing n'a aucun effet sur l'attitude envers la marque
--	--	---

Lorsque nous introduisons la variable de contrôle qui est l'attitude envers le greenwashing dans la relation entre la sensibilité écologique et l'attitude envers les marques. Les seuils de significativité pour la relation entre la sensibilité à l'écologie et l'attitude envers la marque des trois marques sont 0,247 pour Fiji, 0,121 pour Adidas, et 0,499 pour Persil. La relation entre la sensibilité à l'écologie et l'attitude envers l'image des marques devient non-significative. Puisque nous contrôlons l'effet de méditation de l'attitude envers le greenwashing, cela indique une médiation totale (c'est le cas où $C' = 0$). Cela signifie que lorsque nous considérons l'attitude envers le greenwashing, la relation entre la sensibilité écologique et l'attitude envers les marques passe de significative non significative pour les 3 marques. L'hypothèse 4 est vérifiée (Annexe 7.4.11).

Figure 10: Récapitulatif 6 Régression Linéaire

Variable dépendante : Attitude envers la marque Fiji

Variable indépendante:

	R2	β	p-value
a. Sensibilité écologique	0,332	0,173	0,247
b. Attitude envers de Greenwashing		0,501	0,002

Variable dépendante : Attitude envers la marque Adidas

Variable indépendante:

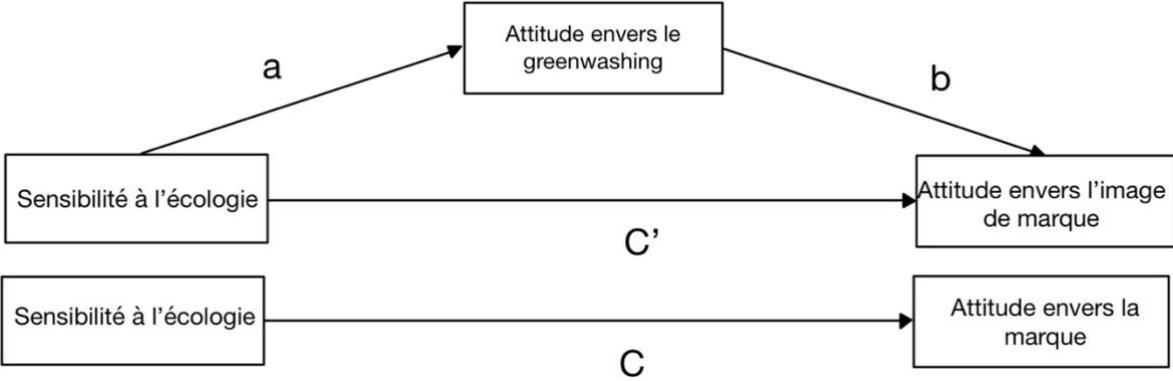
	R2	β	p-value
a. Sensibilité écologique	0,448	0,233	0,121
b. Attitude envers de Greenwashing		0,548	0,001

Variable dépendante : Attitude envers la marque Persil

Variable indépendante:

	R2	β	p-value
a. Sensibilité écologique	0,455	0,104	0,499
b. Attitude envers de Greenwashing		0,628	<0,001

Figure 11: Régression avec médiation



4.3. Résumé de la validation des hypothèses

Tableau 10: Validité des hypothèses

Hypothèses	Description de l'hypothèse	Validation
H1.A	Les personnes sensibles à l'environnement perçoivent davantage le greenwashing.	Oui
H2.A	La génération Z perçoit davantage le greenwashing.	Non
H3.A	Les personnes sensibles à l' altruisme éthique perçoivent davantage le greenwashing.	Non
H3.A'	Les personnes sensibles à la responsabilité personnelle perçoivent davantage le greenwashing.	Non
H1.B	Les personnes sensibles à l'environnement ont une attitude plus défavorable vis-à-vis du greenwashing.	Oui
H2.B	La génération Z a une attitude plus défavorable vis-à-vis du greenwashing.	Non
H3.B	Les personnes sensibles à l' altruisme éthique ont une attitude plus défavorable vis-à-vis du greenwashing.	Oui
H3.B'	Les personnes sensibles à la responsabilité personnelle ont une attitude plus défavorable vis-à-vis du greenwashing.	Non
H 1.C	Les personnes sensibles à l'environnement ont une attitude plus défavorable par rapport à la marque (Fiji) identifiée comme faisant du greenwashing.	Oui
H 1.C'	Les personnes sensibles à l'environnement ont une attitude plus défavorable par rapport à la marque (Adidas) identifiée comme faisant du greenwashing.	Oui

H 1.C''	Les personnes sensibles à l'environnement ont une attitude plus défavorable par rapport à la marque (Persil) identifiée comme faisant du greenwashing.	Oui
H 2.C	La génération Z a une attitude plus défavorable par rapport à la marque (Fiji) identifiée comme faisant du greenwashing.	Non
H 2.C'	La génération Z a une attitude plus défavorable par rapport à la marque (Adidas) identifiée comme faisant du greenwashing.	Non
H 2.C''	La génération Z a une attitude plus défavorable par rapport à la marque (Persil) identifiée comme faisant du greenwashing.	Oui
H 3.C (Altruisme)	Les personnes sensibles à l' altruisme éthique ont une attitude plus défavorable par rapport à la marque (Fiji) identifiée comme faisant du greenwashing.	Oui
H 3.C (Responsabilité personnelle)	Les personnes sensibles à la responsabilité personnelle ont une attitude plus défavorable par rapport à la marque (Fiji) identifiée comme faisant du greenwashing.	Non
H 3.C' (Altruisme)	Les personnes sensibles à l' altruisme éthique ont une attitude plus défavorable par rapport à la marque (Adidas) identifiée comme faisant du greenwashing.	Non
H 3.C' (Responsabilité personnelle)	Les personnes sensibles à la responsabilité personnelle ont une attitude plus défavorable par rapport à la marque (Adidas) identifiée comme faisant du greenwashing.	Non
H 3.C'' (Altruisme)	Les personnes sensibles à l' altruisme éthique ont une attitude plus défavorable par rapport à la marque (Persil) identifiée comme faisant du greenwashing.	Non

<p>H 3.C'' (Responsabilité personnelle)</p>	<p>Les personnes sensibles à la responsabilité personnelle ont une attitude plus défavorable par rapport à la marque (Persil) identifiée comme faisant du greenwashing.</p>	<p>Non</p>
<p>H4</p>	<p>La relation entre la sensibilité à l'environnement et l'attitude envers la marque faisant du greenwashing est médiée par l'attitude envers le greenwashing.</p>	<p>Oui</p>

5. Discussion

5.1. Résumé des résultats de l'étude

Cette étude avait pour objectif d'analyser le niveau de perception du greenwashing dans les publicités par les consommateurs en fonction du niveau de la sensibilité écologique, de sensibilité éthique et de la génération. De plus, elle visait aussi à examiner l'attitude des consommateurs face aux marques pratiquant le greenwashing.

Le but étant de répondre aux trois questions de recherche : « Dans quelle mesure les consommateurs perçoivent-ils les pratiques de greenwashing présentes dans les publicités ? » « Dans quelle mesure les variables démographiques et psychographiques influencent-elles l'attitude des consommateurs vis-à-vis du greenwashing ? » « Dans quelle mesure les variables démographiques et psychographiques influencent-elles l'attitude des consommateurs envers la marque identifiée comme faisant du greenwashing ? ».

Le premier résultat intéressant à relever est le paradoxe entre la confiance accordée à chaque marque et la justesse de perception du greenwashing. Nous constatons qu'en moyenne les personnes interrogées ont accordé plus de confiance dans les aspects écologiques des publicités des marques qui utilisent le greenwashing dans leur publicité donc Persil, Fiji et Adidas, ce qui peut venir du fait que ces marques soient fortes et reconnues. Néanmoins, ce sont aussi ces mêmes marques qui sont le plus justement perçues comme faisant du greenwashing. Cela montre que même si les individus ont une connaissance et une confiance envers ces marques, ils ont aussi une méfiance générale envers la publicité verte. Ce dernier aspect est cohérent avec l'étude de Mkik et al. (2021), qui met en lumière une prise de conscience chez les consommateurs à l'égard du consumérisme et du pouvoir des entreprises, ce qui se reflète par une vigilance accrue et une méfiance envers la publicité. Mkik et al. (2021) ont distingué trois causes qui peuvent mener à cette résistance envers les publicités vertes : la perception d'une publicité déconnectée de la réalité, se traduisant par des publicités de plus en plus complexes et difficiles à comprendre, le sentiment de manipulation par cette publicité verte, et le discours moralisateur des entreprises.

Les seconds résultats à observer sont les facteurs qui peuvent influencer la perception du greenwashing. Nous avons constaté que plus les personnes sont sensibles au bien-être et à la protection de l'environnement, mieux elles perçoivent le greenwashing dans les publicités, contrairement au facteur éthique et à la génération qui n'ont aucune influence sur la perception du greenwashing. En d'autres termes, les individus ayant une meilleure connaissance des impacts environnementaux seront plus attentifs aux allégations des entreprises et repèreront plus facilement leurs pratiques douteuses. Ces observations concordent avec les conclusions de la revue de la littérature évoquée précédemment (Luchs et al., 2010). Ces résultats sont par contre en contradiction avec ceux de Amed et al (2019) qui trouvent que de plus en plus, la génération Z adopte des comportements adaptés et privilégie des produits respectueux pour l'environnement. Les personnes éthiques cherchent aussi à exploiter leur pouvoir d'achat afin de favoriser un changement social (Webster 1975). La différence dans les résultats peut s'expliquer par le fait que les consommateurs préoccupés par l'environnement vont au-delà de ces préoccupations, ils sont à la recherche des preuves pour soutenir les allégations environnementales des marques qui se positionnent comme écologiques (Luchs et al., 2010). Ce qui nous permet de supposer que les individus sensibles à l'écologie sont plus attentifs aux déclarations environnementales des entreprises, contrairement aux deux autres facteurs où les consommateurs pourraient être potentiellement sensibles à l'écologie mais moins prudents envers la publicité verte.

Ensuite, le fait que les personnes plus sensibles à l'écologie et celles qui sont plus sensibles à l'altruisme éthique ont une attitude plus défavorable par rapport au greenwashing en général mais pas la génération z, est plutôt surprenant. Gazzola et al. (2020) ont réalisé une analyse qui contredit notre étude et qui semble indiquer que les jeunes consommateurs montrent un intérêt grandissant pour les questions de durabilité et l'application des nouveaux comportements dans le domaine de la mode. Nous pouvons alors nous demander s'il n'y a pas une différence entre la génération Z et les personnes plus âgées vis-à-vis du greenwashing.

La prochaine observation que nous pouvons tirer de cette étude est que dès que les individus sensibles à l'environnement apprennent qu'une marque utilise le greenwashing dans sa publicité, ils adoptent une attitude défavorable, peu importe la

marque en question. Cependant, il est observé que les personnes de la génération Z ont une attitude plus négative seulement envers la marque Persil. Bien que cette relation ne soit pas très significative (hypothèse H2c'' significativité: 0,058), cela peut probablement s'expliquer par plusieurs raisons.

Tout d'abord, la publicité de la marque Persil contenait plusieurs informations qui mettaient en évidence son engagement écologique, car elle était la seule présentée en vidéo. Ceci aurait pu entraîner une méfiance accrue chez les jeunes envers cette publicité qui semblait trop « parfaite » et donc moins crédible. Même si Persil bénéficie d'un niveau de confiance de 3,5, elle a tout de même été la marque où les consommateurs ont le plus remarqué le greenwashing. Ainsi, de nombreuses personnes ont identifié le greenwashing dans la publicité avant même que nous ne les informions, ce qui aurait pu influencer leur comportement défavorable envers cette marque.

Cela pourrait également être dû à un effet différent des marques sur la génération Z. Chaque marque sélectionnée représente un domaine complètement distinct, d'une marque d'eau à une marque de chaussures à une marque de lessive. La génération Z pourrait aussi considérer les marques Fiji et Adidas comme plus respectueuses de l'environnement que les produits de Persil, qui sont peut-être plus toxiques pour la santé et l'environnement que les produits de Fiji qui sont des bouteilles d'eau et Adidas qui propose des chaussures.

Enfin, il est également possible que par hasard, les personnes de la génération Z exposées à la publicité de Persil soient plus sensibles à l'écologie.

En ce qui concerne les effets de l'éthique sur les attitudes envers les marques qui utilisent le greenwashing, il n'y a généralement pas d'impact éthique sur les attitudes des consommateurs, à l'exception de Fiji. Les individus qui ont une sensibilité à l'altruisme éthique adoptent une attitude plus négative envers Fiji. Il est possible que cela soit lié à l'échantillon, seul un certain groupe a vu cette publicité et il se peut que ces personnes soient à la fois sensibles à l'éthique et négatives vis-à-vis du greenwashing de Fiji.

La dernière observation intéressante est la relation entre la sensibilité environnementale, l'attitude envers le greenwashing et l'attitude envers les marques

qui y ont recours. Nous remarquons que l'effet de l'écologie sur l'attitude face à la marque est complètement médié par l'attitude face au greenwashing. En d'autres termes, les consommateurs sensibles à l'écologie qui voient le greenwashing comme quelque chose de mauvais auront le même sentiment à l'égard des marques qui utilisent ces méthodes. Cette observation permet de voir l'importance de l'impact négatif de la perception du greenwashing sur l'attitude négative que cela provoque chez le consommateur.

Ainsi cette étude contribue à la littérature en mettant en lumière les différents facteurs qui impactent la perception du greenwashing et les attitudes des individus envers les marques qui en ont recours. Elle met en évidence l'importance de la vigilance pour les consommateurs et la nécessité pour les entreprises de maintenir une transparence et une honnêteté dans leurs publicités vertes.

5.2. Recommandations managériales

Comme le montrent les résultats précédents lorsque les entreprises ont recours au greenwashing, cela entraîne une attitude négative des consommateurs qui sont de plus en plus attentifs aux publicités vertes. Les entreprises doivent sérieusement prendre en compte cette réaction négative et la méfiance des individus lorsqu'elles envisagent de lancer une campagne écologique. Cela est d'autant plus important de nos jours, car de plus en plus de personnes sont sensibles à l'écologie, et probablement cela va augmenter à l'avenir.

Une des premières recommandations à la suite de cette recherche serait de privilégier la transparence et l'authenticité dans les communications marketing des entreprises, en évitant le greenwashing et en divulguant des informations précises et vérifiables de leur engagement écologique.

De plus, comme vu dans cette étude, de nos jours il y a une préoccupation croissante des consommateurs en matière d'environnement, les entreprises devraient s'adapter à cette demande croissante en proposant des produits et des campagnes publicitaires véritablement durables. En investissant dans des pratiques durables et responsables, cela va permettre de renforcer la crédibilité des marques et de

construire une relation de confiance avec les consommateurs soucieux de l'environnement.

Enfin, les entreprises qui adoptent des comportements durables et responsables devront surveiller activement la réputation de leur marque en ligne et répondre aux préoccupations des consommateurs concernant le greenwashing.

5.3. Limites de l'étude

Le manque de représentativité de l'échantillon est une limite importante. Lors de la recherche de participants, nous avons d'abord partagé le questionnaire à des personnes proches telles que nos amis, nos connaissances, nos membres de la famille, nos voisins et nos collègues. Cependant, nous avons aussi fait attention à sélectionner les participants de manière variée et inclure des participants de différents groupes démographiques (en fonction de l'âge, du sexe ou du revenu). Néanmoins, il est possible que l'échantillon obtenu ne représente pas exactement l'ensemble de la population car celui-ci a aussi été fait exclusivement online.

En ce qui concerne le nombre de participants, nous avons obtenu 101 participants qui ont répondu au questionnaire jusqu'à la fin. Malheureusement, 153 personnes n'ont répondu que partiellement au questionnaire et n'ont donc pas pu être prises en compte lors de l'analyse des données car répondre au questionnaire en entier était nécessaire pour tester tous les éléments. Cela peut être dû à la longueur du questionnaire qui comprenait au total 17 questions. Sans cette diminution de participants, notre échantillon aurait pu être plus représentatif. Mais cela a surtout pu affecter les résultats en lien avec les marques, puisque chaque marque a été évaluée aléatoirement par le tiers de l'échantillon ce qui fait un échantillon relativement réduit et donc tous ces éléments ont pu entraîner un biais potentiel dans nos résultats.

La compréhension du questionnaire peut aussi être une limite de notre étude. Bien que le questionnaire ait été relu plusieurs fois par différentes personnes pour évaluer la compréhension de chaque question, il est toujours possible que certaines questions aient été interprétées de manière ambiguë par les participants. Mais malgré cela les résultats obtenus sont cohérents.

La dernière limite de cette étude peut être due aux publicités et aux marques choisies, même si chaque marque est de différents secteurs et que le choix entre les marques

pratiquant le greenwashing et celles qui ne le pratiquent pas est équitable (trois marques de chaque). Il est possible que l'image des marques influence l'attitude des consommateurs. De plus, les publicités n'ont pas le même format, toutes les publicités sont en format d'image, sauf celle de Persil qui est sous forme de vidéo. Cette publicité contient plus d'informations que les autres et cela a pu attirer davantage l'attention des consommateurs, ce qui a pu potentiellement biaiser les résultats.

Toutefois, cette étude a permis de relever différents aspects liés à la perception du greenwashing ainsi que d'envisager l'opportunité de nombreuses recherches. Il serait intéressant pour de prochaines études d'examiner comment les entreprises peuvent communiquer leurs efforts écologiques de manière transparente et authentique pour pouvoir gagner la confiance des consommateurs. Une autre étude intéressante serait de développer de nouvelles méthodologies pour détecter et mesurer le greenwashing de manière facile et précise, peut-être avec l'intégration de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle et l'analyse de données massives qui permettront d'évaluer l'authenticité et les revendications des entreprises.

6. Conclusion

Tout au long de cette étude, nous avons analysé le lien entre différentes variables (démographiques et psychographiques), le niveau de perception du greenwashing et aussi l'attitude des consommateurs face aux allégations des entreprises. La pertinence de cette recherche réside dans l'analyse des données du questionnaire qui a mis en évidence les relations, existantes ou non, entre ces variables. Les différentes hypothèses de cette étude ont permis d'apprendre plus aux niveaux de ses différents sujets et cela nous a permis de répondre aux trois questions de recherche de ce travail, qui étaient les suivantes :

Dans quelle mesure les consommateurs perçoivent-ils les pratiques de greenwashing présentes dans les publicités ?

Dans quelle mesure les variables démographiques et psychographiques influencent-elles l'attitude des consommateurs vis-à-vis du greenwashing ?

Dans quelle mesure les variables démographiques et psychographiques influencent-elles l'attitude des consommateurs envers la marque identifiée comme faisant du greenwashing ?

Ainsi, l'étude a confirmé que de nos jours il y a une méfiance vis-à-vis du greenwashing et en particulier de la part des consommateurs sensibles à l'écologie, qui sont de plus en plus nombreux. Cela a un impact significatif sur les attitudes des individus en matière de choix de consommation. Les entreprises doivent connaître cette préoccupation pour l'environnement et commencer à l'intégrer dans leur pratique quotidienne de manière transparente et honnête envers leurs consommateurs. Ce qui va permettre d'améliorer leur image de marque et de renforcer la confiance des consommateurs.

7. Annexes

7.1. Questionnaire

7.1.1. Questionnaire complet

Les messages publicitaires

Nous vous remercions de participer à cette étude menée à l'Université de Fribourg, qui vise à explorer les attitudes envers les messages publicitaires liés à la responsabilité environnementale. Cette recherche représente une grande partie de mon travail de Bachelor et vise à comprendre comment les consommateurs réagissent face aux publicités mettant en avant des préoccupations environnementales.

Ce questionnaire ne prendra que 10 minutes. Il n'y a pas de réponses correctes ni de réponses incorrectes, seule votre opinion compte.

Vos réponses seront traitées de manière anonyme et à des fins scientifiques uniquement.

Dans la première partie de ce questionnaire, vous serez invités à regarder des images publicitaires. Ces supports visuels mettront en avant différents messages liés à l'environnement. Après avoir visionné chaque publicité, vous serez amenés à répondre à quelques questions.

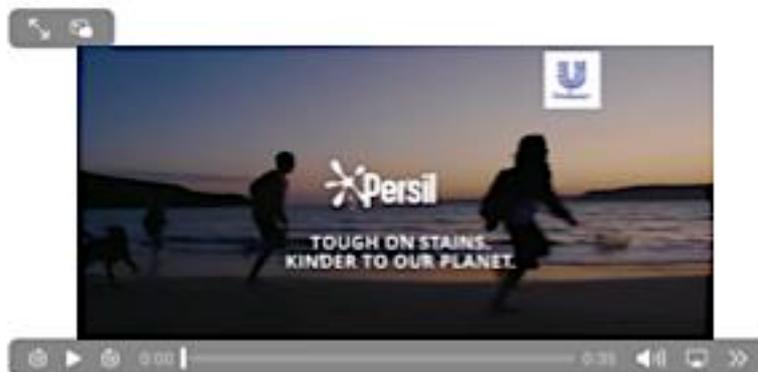
Dans la deuxième partie, nous allons nous pencher davantage sur vos opinions et vos comportements face à ces publicités ainsi qu'envers l'écologie en général.

Il y a 17 questions dans ce questionnaire.

Première Partie

Regardez les images et les vidéos des différentes campagnes publicitaires et indiquez ensuite votre degré d'accord avec les affirmations présentées en dessous.

*



Traduction en français :

Les forêts tropicales ont été détruites. Nous savons tous qu'il faut changer.

Mais le véritable changement ne se produit pas par hasard.

Dans la section des commentaires, les hashtags ne peuvent pas planter d'arbres, les tweets ne nettoieront pas les océans.

Pour qu'un véritable changement se produise, nous devons retrousser nos manches et nous salir.

Et chez Persil, nous changeons aussi, avec nos principales bouteilles fabriquées à partir de matériaux recyclés.

Et une nouvelle formulation avec des détachants d'origine végétale.

Persil, résistant aux taches, plus respectueux de notre planète.

Après avoir vu cette publicité,

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'estime que les déclarations de la marque concernant la réputation environnementale de ce produit sont crédibles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que les déclarations environnementales de cette marque pour ce produit sont dignes de confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que le produit tient les promesses et engagements de la marque en matière de protection de l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que la responsabilité environnementale de ce produit répond à mes attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que les déclarations de la marque concernant les performances environnementales de ce produit sont fiables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*



Après avoir vu cette publicité,

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'estime que les déclarations de la marque concernant la réputation environnementale de ce produit sont crédibles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que les déclarations environnementales de cette marque pour ce produit sont dignes de confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que le produit tient les promesses et engagements de la marque en matière de protection de l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que la responsabilité environnementale de ce produit répond à mes attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que les déclarations de la marque concernant les performances environnementales de ce produit sont fiables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Après avoir vu cette publicité,

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'estime que les déclarations environnementales de cette marque pour ce produit sont dignes de confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que la responsabilité environnementale de ce produit répond à mes attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que le produit tient les promesses et engagements de la marque en matière de protection de l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que les déclarations de la marque concernant les performances environnementales de ce produit sont fiables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que les déclarations de la marque concernant la réputation environnementale de ce produit sont crédibles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*



Après avoir vu cette publicité,

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je pense que le produit tient les promesses et engagements de la marque en matière de protection de l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que la responsabilité environnementale de ce produit répond à mes attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que les déclarations de la marque concernant les performances environnementales de ce produit sont fiables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que les déclarations de la marque concernant la réputation environnementale de ce produit sont crédibles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que les déclarations environnementales de cette marque pour ce produit sont dignes de confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

DON'T BUY THIS JACKET



patagonia

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

Traduction en français:

N'ACHETEZ PAS CETTE VESTE

INITIATIVE COMMUNE

RÉDUIRE

NOUS fabriquons des équipements utiles qui durent longtemps **VOUS** n'achetez pas ce dont vous n'avez pas besoin.

RÉPARATION

NOUS vous aidons à réparer votre équipement Patagonia **VOUS** vous engagez à réparer ce qui est cassé.

RÉUTILISATION

NOUS vous aidons à trouver un foyer pour le matériel Patagonia dont vous n'avez plus besoin. **VOUS** le vendez ou le transmettez.

RECYCLER

NOUS reprendrons votre équipement Patagonia usé.

VOUS vous engagez à garder vos affaires hors de la décharge et de l'incinérateur.

RÉIMAGINEZ

ENSEMBLE, nous réinventons un monde où nous ne prenons que ce que la nature peut remplacer.

Après avoir vu cette publicité,

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'estime que les déclarations de la marque concernant les performances environnementales de ce produit sont fiables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que les déclarations de la marque concernant la réputation environnementale de ce produit sont crédibles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que les déclarations environnementales de cette marque pour ce produit sont dignes de confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que la responsabilité environnementale de ce produit répond à mes attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que le produit tient les promesses et engagements de la marque en matière de protection de l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*



Après avoir vu cette publicité,

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'estime que les déclarations environnementales de cette marque pour ce produit sont dignes de confiance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que la responsabilité environnementale de ce produit répond à mes attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que les déclarations de la marque concernant les performances environnementales de ce produit sont fiables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que le produit tient les promesses et engagements de la marque en matière de protection de l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que les déclarations de la marque concernant la réputation environnementale de ce produit sont crédibles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

Nous allons maintenant vous demander de répondre à quelques questions supplémentaires sur l'une des publicités que vous venez de voir. Cette publicité va être tirée au sort. Pour ce faire, veuillez indiquer le chiffre correspondant à votre mois de naissance. (janvier=1, février=2,...., decembre=12)

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

Veillez choisir ... ▾

Veillez choisir ...

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12

Deuxième Partie - Attitude face à la marque

*

Certaines des publicités présentées ont été accusées de greenwashing, donc de publicité trompeuse consistant à donner une fausse impression du respect de l'environnement.

La publicité Adidas a été accusée de greenwashing, car elle induit en erreur concernant ses caractéristiques environnementales. Selon l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) et JDP (le jury de déontologie publicitaire) la publicité était trompeuse et ne respectait pas les normes de clarté et de véracité car la mention de la composition recyclée ne concernait que les lacets de la chaussure, et que le logo « End plastic waste » pouvait induire en erreur quant à l'impact réel de la chaussure sur la réduction des déchets plastiques.



	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis plus susceptible de parler négativement de la marque Adidas sur les réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis moins enclin(e) à recommander la marque Adidas à mes amis et ma famille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aperçois la marque Adidas comme moins crédible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis moins enclin(e) à soutenir le contenu et les campagnes de la marque Adidas sur les réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis moins enclin(e) à faire confiance à la marque Adidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deuxième Partie - Attitude face à la marque

*

Certaines des publicités présentées ont été accusées de greenwashing, donc de publicité trompeuse consistant à donner une fausse impression du respect de l'environnement.

Fiji Water a été accusée de pratiquer le greenwashing car elle est considérée comme trompeuse quant à ses réelles implications environnementales et ses affirmations fallacieuses concernant la neutralité carbone de son eau en bouteille. La marque affirme que son eau est « carbonégative » mais il a été révélé que la méthode de comptabilisation du carbone repose sur des crédits carbone anticipés plutôt que sur des réductions réelles de ses émissions. Cette stratégie de marketing permet d'induire le consommateur en erreur et leur faisant croire qu'acheter de l'eau en bouteille Fiji contribue à lutter contre le changement climatique. Par exemple, bien que la marque ait mis en avant sa source située au cœur d'une forêt vierge, des critiques ont souligné que le transport intensif de l'eau sur de longues distances génère des émissions de carbone significatives.



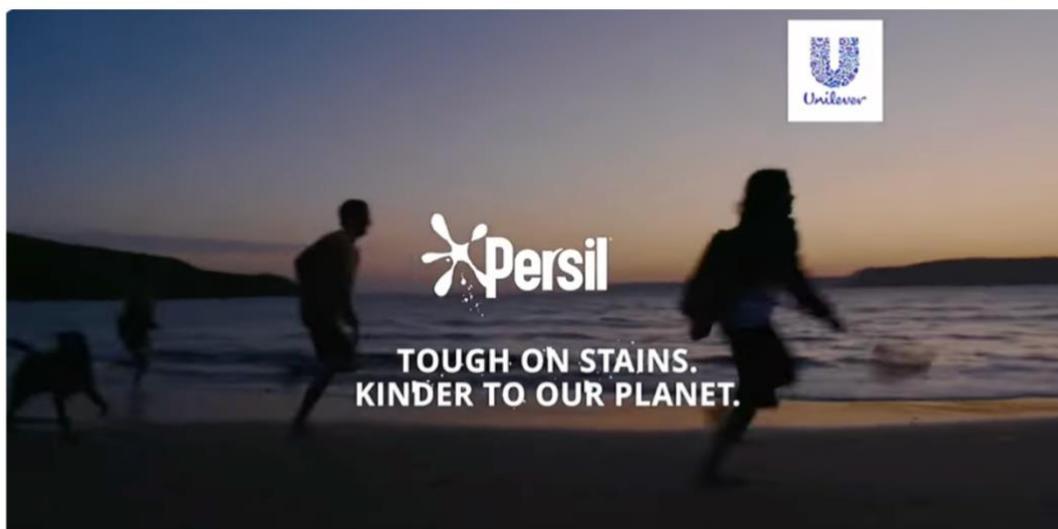
	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis plus susceptible de parler négativement de la marque Fiji sur les réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis moins enclin(e) à soutenir le contenu et les campagnes de la marque Fiji sur les réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis moins enclin(e) à faire confiance à la marque Fiji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis moins enclin(e) à recommander la marque Fiji à mes amis et ma famille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aperçois la marque Fiji comme moins crédible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deuxième Partie - Attitude face à la marque

*

Certaines des publicités présentées ont été accusées de greenwashing, donc de publicité trompeuse consistant à donner une fausse impression du respect de l'environnement.

La publicité de Persil qui montre des enfants ramassant des déchets sur une plage et affirme que le produit est "kinder to our planet" (en français « plus gentil pour notre planète »), a été interdite pour des allégations trompeuses par l'Advertising Standards Authority (ASA). L'ASA a estimé que ces affirmations n'étaient pas soutenues par des preuves tangibles qui démontrent un véritable impact environnemental positif par rapport aux produits précédents ou à d'autres marques. De plus, l'ASA a critiqué le mélange de messages environnementaux dans la publicité et que l'affirmation "plus gentille pour notre planète" était difficile à comprendre. En conséquence, l'annonce a été jugée trompeuse et interdite de diffusion.



	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je perçois la marque Persil comme moins crédible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis moins enclin(e) à faire confiance à la marque Persil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis moins enclin(e) à recommander la marque Persil à mes amis et ma famille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis plus susceptible de parler négativement de la marque Persil sur les réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis moins enclin(e) à soutenir le contenu et les campagnes de la marque Persil sur les réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Troisième Partie

*

Après avoir pris connaissances des pratiques de ces marques, indiquez votre degré d'accord avec les affirmations présentées dans les tableaux suivants.

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Une entreprise ne devrait pas avoir recours au greenwashing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le greenwashing est une pratique malhonnête.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis moins enclin(e) à accepter le greenwashing une fois que j'en suis conscient(e).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le greenwashing a un impact négatif sur ma perception générale des tactiques de marketing environnemental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le greenwashing est acceptable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le greenwashing a un impact négatif sur ma perception générale d'une entreprise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je tiens compte des intérêts des autres dans mes décisions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis sensible au bien-être des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le bénévolat est essentiel à la vie de la communauté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les dons (d'argent, de temps, de sang, d'objets, etc.) me donnent le sentiment d'être utile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important pour moi de ne pas nuire aux autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les intérêts des autres priment sur mes intérêts personnels.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je respecte les autres (leur culture, leur vie privée, leur personnalité, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis contre l'injustice sous toutes ses formes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes concernant vos préoccupations face à l'écologie.

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis prêt(e) à apprendre à protéger l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'environnement est une préoccupation majeure pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis prêt(e) à travailler pour améliorer l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes actions peuvent influencer la santé de l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai la capacité d'aider à protéger l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux faire une différence pour l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis passionné(e) par les questions de protection de l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense souvent à la façon dont l'état de l'environnement peut être amélioré.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis inquiet(e) de la détérioration de la qualité de l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

Lisez chaque déclaration et décidez si l'énoncé est Vrai ou Faux en ce qui vous concerne.

	Vrai	Faux
Je suis toujours courtois(e) même envers les gens qui sont désagréables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il m'est arrivé d'être jaloux(se) du bonheur des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me souviens avoir fait semblant d'être malade pour me sortir d'un mauvais pas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis parfois irrité(e) par les gens qui me demandent une faveur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il m'est arrivé de vouloir me révolter contre des gens en position d'autorité, même si je savais qu'ils avaient raison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je ne sais pas quelque chose, je n'ai aucun problème à l'admettre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'éprouve parfois du ressentiment quand quelque chose ne se passe pas comme je le veux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'ai jamais intensément détesté quelqu'un.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'hésite jamais à faire un détour pour aider quelqu'un en difficulté.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne laisserais jamais quelqu'un d'autre être puni à ma place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Données démographiques

*

Quelle est votre année de naissance ?

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

*

Quel est votre genre ?

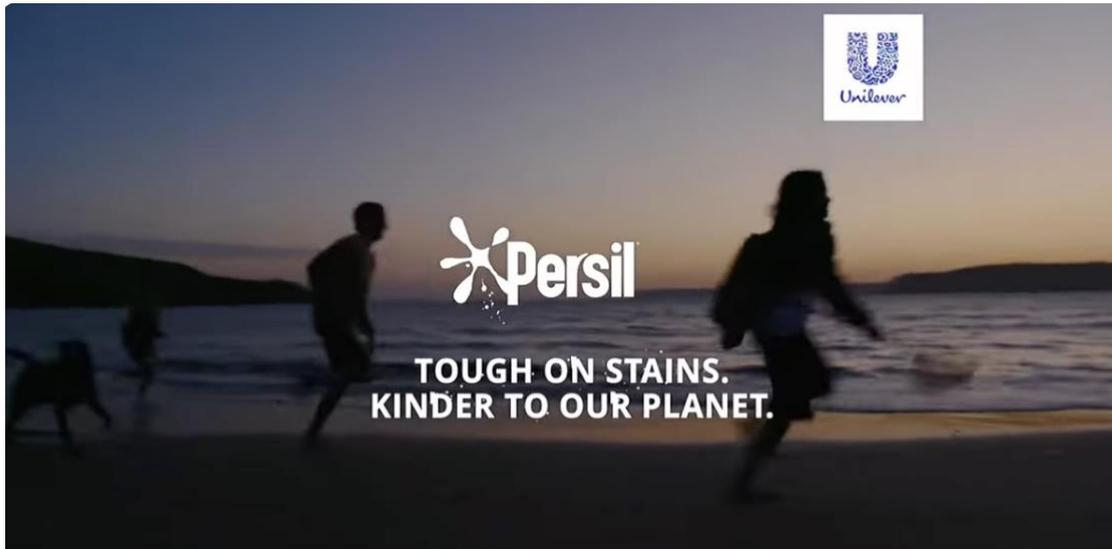
*

Quel est votre niveau d'éducation ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- Ecole obligatoire**
- CFC**
- Maturité gymnasiale**
- Bachelor**
- Master**
- Doctorat**
- Autres**

7.1.2. Publicité Persil



<https://www.youtube.com/watch?v=SXxGyr93C5s>

7.1.3. Publicité Adidas

STAN SMITH, FOREVER*
100% ICONIQUE, 50% RECYCLÉE

NOUVELLE STAN SMITH DOTÉE D'UNE TIGE EN PRIMEGREEN
FABRIQUÉE À PARTIR D'UN MINIMUM DE 50% DE MATÉRIAUX
RECYCLÉS. TOUT PLASTIQUE UTILISÉ SUR LE PIED EST RECYCLÉ.

*STAN SMITH, POUR TOUJOURS

adidas

STAN SMITH, FOREVER

Always iconic.
Now more sustainable.

7.1.4. Publicité Fiji



7.2. Output SPSS (Analyse factorielle)

7.2.1. Échelle de perception du greenwashing:

Persil :

Composante	Variance totale expliquée					
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,301	86,016	86,016	4,301	86,016	86,016
2	,265	5,307	91,323			
3	,189	3,781	95,104			
4	,154	3,075	98,179			
5	,091	1,821	100,000			

Alpha de Cronbach :

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,959	5

Fiji:

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,425	88,494	88,494	4,425	88,494	88,494
2	,208	4,165	92,659			
3	,149	2,978	95,637			
4	,133	2,668	98,305			
5	,085	1,695	100,000			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,967	5

Ecosia:

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,216	84,322	84,322	4,216	84,322	84,322
2	,346	6,922	91,244			
3	,227	4,546	95,790			
4	,117	2,332	98,122			
5	,094	1,878	100,000			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,953	5

Adidas:

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,250	85,008	85,008	4,250	85,008	85,008
2	,238	4,754	89,763			
3	,207	4,133	93,895			
4	,164	3,290	97,185			
5	,141	2,815	100,000			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,956	5

Patagonia:

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,944	78,875	78,875	3,944	78,875	78,875
2	,395	7,900	86,775			
3	,323	6,451	93,226			
4	,218	4,354	97,580			
5	,121	2,420	100,000			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	5

Nikin:

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,855	77,109	77,109	3,855	77,109	77,109
2	,418	8,359	85,468			
3	,330	6,593	92,061			
4	,221	4,419	96,480			
5	,176	3,520	100,000			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,925	5

7.2.2. Échelle de l'attitude face à la marque pratiquant le Greenwashing

Persil :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,054	61,085	61,085	3,054	61,085	61,085
2	,744	14,870	75,955			
3	,610	12,199	88,154			
4	,387	7,749	95,903			
5	,205	4,097	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,837	5

Fiji :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,571	71,420	71,420	3,571	71,420	71,420
2	,686	13,723	85,143			
3	,435	8,693	93,836			
4	,229	4,573	98,408			
5	,080	1,592	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,883	5

Adidas :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,501	90,014	90,014	4,501	90,014	90,014
2	,258	5,151	95,165			
3	,104	2,073	97,237			
4	,097	1,949	99,186			
5	,041	,814	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,972	5

7.2.3. Échelle de l'attitude face au greenwashing

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,965	66,085	66,085	3,965	66,085	66,085
2	,626	10,441	76,525			
3	,432	7,200	83,726			
4	,407	6,788	90,514			
5	,311	5,179	95,693			
6	,258	4,307	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,588	6

→ ALPHA PAS SIGNIFICATIF

En enlevant l'item : le greenwashing est acceptable :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	5

7.2.4. Échelle de la sensibilité éthique

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements ^a
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	
1	2,902	41,460	41,460	2,902	41,460	41,460	2,433
2	1,174	16,771	58,231	1,174	16,771	58,231	2,317
3	,776	11,083	69,314				
4	,648	9,261	78,575				
5	,548	7,833	86,408				
6	,513	7,326	93,734				
7	,439	6,266	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- a. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Matrice de forme^a

	Composante	
	1	2
Ethique [Les dons (d'argent, de temps, de sang, d'objets, etc.) me donnent le sentiment d'être utile.]	,780	
Ethique [Le bénévolat est essentiel à la vie de la communauté]	,774	
Ethique [Les intérêts des autres priment sur mes intérêts personnels.]	,670	
Ethique [Je tiens compte des intérêts des autres dans mes décisions.]	,625	
Ethique [Je respecte les autres (leur culture, leur vie privée, leur personnalité, etc.)]		-,888
Ethique [Il est important pour moi de ne pas nuire aux autres.]		-,771
Ethique [Je suis contre l'injustice sous toutes ses formes.]		-,713

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

- a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

La responsabilité personnelle : **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,716	3

L'altruisme éthique : **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,691	4

7.2.5. Échelle de la sensibilité écologique

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,995	66,608	66,608	5,995	66,608	66,608
2	,986	10,955	77,563			
3	,476	5,291	82,854			
4	,415	4,610	87,464			
5	,309	3,435	90,899			
6	,288	3,196	94,095			
7	,256	2,844	96,939			
8	,166	1,844	98,783			
9	,110	1,217	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	9

7.3. Output SPSS (Analyse Anova)

7.3.1. Perception des marques

Facteurs intersujets

		N
Marque	Adidas	101
	Ecosia	101
	Fiji	101
	Nikin	101
	Patagonia	101
	Persil	101

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Perception

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	183,030 ^a	5	36,606	21,631	<,001
Constante	6855,213	1	6855,213	4050,761	<,001
Marque	183,030	5	36,606	21,631	<,001
Erreur	1015,396	600	1,692		
Total	8053,640	606			
Total corrigé	1198,427	605			

a. R-deux = ,153 (R-deux ajusté = ,146)

Tests post hoc

Marque

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Perception

LSD

(I) Marque	(J) Marque	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Adidas	Ecosia	,257	,1831	,160	-,102	,617
	Fiji	-,657*	,1831	<,001	-1,017	-,298
	Nikin	,867*	,1831	<,001	,508	1,227
	Patagonia	,968*	,1831	<,001	,609	1,328
	Persil	,079	,1831	,665	-,280	,439
Ecosia	Adidas	-,257	,1831	,160	-,617	,102
	Fiji	-,915*	,1831	<,001	-1,274	-,555
	Nikin	,610*	,1831	<,001	,250	,969
	Patagonia	,711*	,1831	<,001	,351	1,070
	Persil	-,178	,1831	,331	-,538	,181
Fiji	Adidas	,657*	,1831	<,001	,298	1,017
	Ecosia	,915*	,1831	<,001	,555	1,274
	Nikin	1,525*	,1831	<,001	1,165	1,884
	Patagonia	1,626*	,1831	<,001	1,266	1,985
	Persil	,737*	,1831	<,001	,377	1,096
Nikin	Adidas	-,867*	,1831	<,001	-1,227	-,508
	Ecosia	-,610*	,1831	<,001	-,969	-,250
	Fiji	-1,525*	,1831	<,001	-1,884	-1,165
	Patagonia	,101	,1831	,581	-,259	,461
	Persil	-,788*	,1831	<,001	-1,148	-,429
Patagonia	Adidas	-,968*	,1831	<,001	-1,328	-,609
	Ecosia	-,711*	,1831	<,001	-1,070	-,351
	Fiji	-1,626*	,1831	<,001	-1,985	-1,266
	Nikin	-,101	,1831	,581	-,461	,259
	Persil	-,889*	,1831	<,001	-1,249	-,530
Persil	Adidas	-,079	,1831	,665	-,439	,280
	Ecosia	,178	,1831	,331	-,181	,538
	Fiji	-,737*	,1831	<,001	-1,096	-,377
	Nikin	,788*	,1831	<,001	,429	1,148
	Patagonia	,889*	,1831	<,001	,530	1,249

7.3.2. Justesse de la perception des marques

Facteurs intersujets

		N
Marque	Adidas	101
	Ecosia	101
	Fiji	101
	Nikin	101
	Patagonia	101
	Persil	101

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Justesse

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	308,525 ^a	5	61,705	36,462	<,001
Constante	7657,719	1	7657,719	4524,963	<,001
Marque	308,525	5	61,705	36,462	<,001
Erreur	1015,396	600	1,692		
Total	8981,640	606			
Total corrigé	1323,921	605			

a. R-deux = ,233 (R-deux ajusté = ,227)

Tests post hoc

Marque

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Justesse

LSD

(I) Marque	(J) Marque	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Adidas	Ecosia	1,026 [*]	,1831	<,001	,666	1,385
	Fiji	,657 [*]	,1831	<,001	,298	1,017
	Nikin	1,636 [*]	,1831	<,001	1,276	1,995
	Patagonia	1,737 [*]	,1831	<,001	1,377	2,096
	Persil	-,079	,1831	,665	-,439	,280
Ecosia	Adidas	-1,026 [*]	,1831	<,001	-1,385	-,666
	Fiji	-,368 [*]	,1831	,045	-,728	-,009
	Nikin	,610 [*]	,1831	<,001	,250	,969
	Patagonia	,711 [*]	,1831	<,001	,351	1,070
	Persil	-1,105 [*]	,1831	<,001	-1,464	-,745
Fiji	Adidas	-,657 [*]	,1831	<,001	-1,017	-,298
	Ecosia	,368 [*]	,1831	,045	,009	,728
	Nikin	,978 [*]	,1831	<,001	,619	1,338
	Patagonia	1,079 [*]	,1831	<,001	,720	1,439
	Persil	-,737 [*]	,1831	<,001	-1,096	-,377
Nikin	Adidas	-1,636 [*]	,1831	<,001	-1,995	-1,276
	Ecosia	-,610 [*]	,1831	<,001	-,969	-,250
	Fiji	-,978 [*]	,1831	<,001	-1,338	-,619
	Patagonia	,101	,1831	,581	-,259	,461
	Persil	-1,715 [*]	,1831	<,001	-2,074	-1,355
Patagonia	Adidas	-1,737 [*]	,1831	<,001	-2,096	-1,377
	Ecosia	-,711 [*]	,1831	<,001	-1,070	-,351
	Fiji	-1,079 [*]	,1831	<,001	-1,439	-,720
	Nikin	-,101	,1831	,581	-,461	,259
	Persil	-1,816 [*]	,1831	<,001	-2,175	-1,456
Persil	Adidas	,079	,1831	,665	-,280	,439
	Ecosia	1,105 [*]	,1831	<,001	,745	1,464
	Fiji	,737 [*]	,1831	<,001	,377	1,096
	Nikin	1,715 [*]	,1831	<,001	1,355	2,074
	Patagonia	1,816 [*]	,1831	<,001	1,456	2,175

7.4. Output SPSS (Analyse de régression)

7.4.1. Hypothèse 1.A

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	TotalDésirabilité, SensibilitéEcologique ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : PerceptionJustesse
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,399 ^a	,159	,142	,52104

- a. Prédicteurs : (Constante), TotalDésirabilité, SensibilitéEcologique

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,025	2	2,513	9,255	<,001 ^b
	de Student	26,605	98	,271		
	Total	31,630	100			

- a. Variable dépendante : PerceptionJustesse
 b. Prédicteurs : (Constante), TotalDésirabilité, SensibilitéEcologique

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,510	,248		10,114	<,001
	SensibilitéEcologique	,125	,044	,270	2,868	,005
	TotalDésirabilité	,118	,032	,344	3,653	<,001

- a. Variable dépendante : PerceptionJustesse

7.4.2. Hypothèse 2.A

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	GenerationZ ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : PerceptionJustesse
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,058 ^a	,003	-,007	,56430

- a. Prédicteurs : (Constante), GenerationZ

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,105	1	,105	,330	,567 ^b
	de Student	31,525	99	,318		
	Total	31,630	100			

- a. Variable dépendante : PerceptionJustesse
 b. Prédicteurs : (Constante), GenerationZ

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,462	,171		20,201	<,001
	GenerationZ	,065	,114	,058	,574	,567

- a. Variable dépendante : PerceptionJustesse

7.4.3. Hypothèses 3.A et 3.A'

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	EthiqueResponsabilitéPersonnelle, EthiqueAltruisme	.	Introduire

- a. Variable dépendante : PerceptionJustesse
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,080 ^a	,006	-,014	,56628

- a. Prédicteurs : (Constante), EthiqueResponsabilitéPersonnelle, EthiqueAltruisme

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,204	2	,102	,319	,728 ^b
	de Student	31,426	98	,321		
	Total	31,630	100			

- a. Variable dépendante : PerceptionJustesse
 b. Prédicteurs : (Constante), EthiqueResponsabilitéPersonnelle, EthiqueAltruisme

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	3,412	,188		18,119	<,001
	EthiqueAltruisme	,036	,060	,067	,605	,547
	EthiqueResponsabilitéPersonnelle	,017	,081	,023	,210	,834

- a. Variable dépendante : PerceptionJustesse

7.4.4. Hypothèse 1.B

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SensibilitéEcologique	.	Introduire

- a. Variable dépendante : AttitudeGreenwashing
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,332 ^a	,110	,101	1,10827

- a. Prédicteurs : (Constante), SensibilitéEcologique

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,054	1	15,054	12,256	<,001 ^b
	de Student	121,598	99	1,228		
	Total	136,652	100			

- a. Variable dépendante : AttitudeGreenwashing
 b. Prédicteurs : (Constante), SensibilitéEcologique

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,213	,290		4,180	<,001
	SensibilitéEcologique	,320	,092	,332	3,501	<,001

- a. Variable dépendante : AttitudeGreenwashing

7.4.5. Hypothèse 2.B

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	GenerationZ ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : AttitudeGreenwashing

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,142 ^a	,020	,010	1,16298

a. Prédicteurs : (Constante), GenerationZ

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,752	1	2,752	2,035	,157 ^b
	de Student	133,900	99	1,353		
	Total	136,652	100			

a. Variable dépendante : AttitudeGreenwashing

b. Prédicteurs : (Constante), GenerationZ

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,677	,353		4,747	<,001
	GenerationZ	,334	,234	,142	1,426	,157

a. Variable dépendante : AttitudeGreenwashing

7.4.6. Hypothèse 3.B

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	EthiqueResponsabilitéPersonnelle, EthiqueAltruisme ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : AttitudeGreenwashing

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,329 ^a	,108	,090	1,11529

a. Prédicteurs : (Constante), EthiqueResponsabilitéPersonnelle, EthiqueAltruisme

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,752	2	7,376	5,930	,004 ^b
	de Student	121,900	98	1,244		
	Total	136,652	100			

a. Variable dépendante : AttitudeGreenwashing

b. Prédicteurs : (Constante), EthiqueResponsabilitéPersonnelle, EthiqueAltruisme

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,955	,371		2,576	,011
	EthiqueAltruisme	,233	,118	,208	1,967	,052
	EthiqueResponsabilitéPersonnelle	,271	,159	,180	1,703	,092

a. Variable dépendante : AttitudeGreenwashing

7.4.7. Hypothèse 1.C, 1.C' et 1.C''

Hypothèse 1.C :

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	FSensEco ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueFiji
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,321 ^a	,103	,078	1,0786

- a. Prédicteurs : (Constante), FSensEco

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,682	1	4,682	4,025	,053 ^b
	de Student	40,721	35	1,163		
	Total	45,403	36			

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueFiji
 b. Prédicteurs : (Constante), FSensEco

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,051	,559		1,882	,068
	FSensEco	,332	,165	,321	2,006	,053

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueFiji

Hypothèse 1.C' :

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ASensEco ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueAdidas
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,435 ^a	,189	,163	1,6028

- a. Prédicteurs : (Constante), ASensEco

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,585	1	18,585	7,235	,011 ^b
	de Student	79,635	31	2,569		
	Total	98,221	32			

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueAdidas
 b. Prédicteurs : (Constante), ASensEco

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,375	,680		2,022	,052
	ASensEco	,632	,235	,435	2,690	,011

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueAdidas

Hypothèse 1.C'' :

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	PSensEco ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : AttitudeMarquePersil
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,345 ^a	,119	,089	1,1528

a. Prédicteurs : (Constante), PSensEco

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	5,211	1	5,211	3,921	,057 ^b
	de Student	38,539	29	1,329		
	Total	43,750	30			

a. Variable dépendante : AttitudeMarquePersil
b. Prédicteurs : (Constante), PSensEco

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,978	,511		3,870	<,001
	PSensEco	,216	,160	,345	1,980	,057

a. Variable dépendante : AttitudeMarquePersil

7.4.8. Hypothèses 2.C et 2.C'

H 2.C'

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	generation z ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : AttitudeMarqueFiji
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,005 ^a	,000	-,029	1,1389

a. Prédicteurs : (Constante), generation z

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	,001	1	,001	,001	,976 ^b
	de Student	45,402	35	1,297		
	Total	45,403	36			

a. Variable dépendante : AttitudeMarqueFiji
b. Prédicteurs : (Constante), generation z

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,130	,568		3,751	<,001
	generation z	-,012	,381	-,005	-,030	,976

a. Variable dépendante : AttitudeMarqueFiji

H 2.C' :

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	generation z ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueAdidas
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,156 ^a	,024	-,007	1,7581

- a. Prédicteurs : (Constante), generation z

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,405	1	2,405	,778	,384 ^b
	de Student	95,815	31	3,091		
	Total	98,221	32			

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueAdidas
 b. Prédicteurs : (Constante), generation z

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,831	,945		4,054	<,001
	generation z	-,542	,615	-,156	-,882	,384

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueAdidas

7.4.9. Hypothèse 2.C''

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	generation z ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : AttitudeMarquePersil
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,344 ^a	,119	,088	1,1531

- a. Prédicteurs : (Constante), generation z

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,188	1	5,188	3,902	,058 ^b
	de Student	38,561	29	1,330		
	Total	43,750	30			

- a. Variable dépendante : AttitudeMarquePersil
 b. Prédicteurs : (Constante), generation z

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,726	,631		2,737	,010
	generation z	,829	,420	,344	1,975	,058

- a. Variable dépendante : AttitudeMarquePersil

7.4.10. Hypothèses 3.C

H 3.C : Sensibilité éthique altruisme (seulement les individus qui ont vu Fiji) → Attitude envers la marque Fiji **et** H 3.C : Sensibilité éthique Responsabilité personnelle (seulement les individus qui ont vu Fiji) → Attitude envers la marque Fiji

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	FÉthiqueResp onsabilitéPers onnelle, FÉthiqueAltrui sme ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : AttitudeMarqueFiji
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,480 ^a	,230	,185	1,0137

a. Prédicteurs : (Constante), FÉthiqueResponsabilitéPersonnelle, FÉthiqueAltruisme

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	10,465	2	5,233	5,092	,012 ^b
	de Student	34,938	34	1,028		
	Total	45,403	36			

a. Variable dépendante : AttitudeMarqueFiji
b. Prédicteurs : (Constante), FÉthiqueResponsabilitéPersonnelle, FÉthiqueAltruisme

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,348	,628		,554	,583
	FÉthiqueAltruisme	,530	,170	,489	3,114	,004
	FÉthiqueResponsabilitéPe rsonnelle	-,044	,203	-,034	-,218	,829

a. Variable dépendante : AttitudeMarqueFiji

H 3.C' : Sensibilité éthique altruisme (seulement les individus qui ont vu Adidas) → Attitude envers la marque Adidas **et** H 3.C' : Sensibilité éthique Responsabilité personnelle (seulement les individus qui ont vu Adidas) → Attitude envers la marque Adidas

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	AÉthiqueResp onsabilitéPers onnelle, AÉthiqueAltrui sme ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : AttitudeMarqueAdidas
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,205 ^a	,042	-,022	1,7710

a. Prédicteurs : (Constante), AÉthiqueResponsabilitéPersonnelle, AÉthiqueAltruisme

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	4,129	2	2,065	,658	,525 ^b
	de Student	94,092	30	3,136		
	Total	98,221	32			

a. Variable dépendante : AttitudeMarqueAdidas
b. Prédicteurs : (Constante), AÉthiqueResponsabilitéPersonnelle, AÉthiqueAltruisme

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,177	1,083		2,011	,053
	PEthiqueAltruisme	,463	,404	,245	1,146	,261
	PEthiqueResponsabilitéPersonnelle	-,318	,541	-,126	-,588	,561

a. Variable dépendante : AttitudeMarqueAdidas

H 3.C'' : Sensibilité éthique altruisme (seulement les individus qui ont vu Persil) → Attitude envers la marque Persil **et** H 3.C'' : Sensibilité éthique Responsabilité personnelle (seulement les individus qui ont vu Persil) → Attitude envers la marque Persil

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	PEthiqueResponsabilitéPersonnelle, PEthiqueAltruisme ^b		Introduire

a. Variable dépendante : AttitudeMarquePersil

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,286 ^a	,082	,016	1,1979

a. Prédicteurs : (Constante),

PEthiqueResponsabilitéPersonnelle, PEthiqueAltruisme

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,572	2	1,786	1,245	,303 ^b
	de Student	40,178	28	1,435		
	Total	43,750	30			

a. Variable dépendante : AttitudeMarquePersil

b. Prédicteurs : (Constante), PEthiqueResponsabilitéPersonnelle, PEthiqueAltruisme

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,002	,659		3,037	,005
	PEthiqueAltruisme	,322	,229	,289	1,404	,171
	PEthiqueResponsabilitéPersonnelle	-,011	,335	-,007	-,032	,975

a. Variable dépendante : AttitudeMarquePersil

7.4.11. Hypothèse 4

Fiji:

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	AttitudeGreen washing, SensibilitéEcologique ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueFiji
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,576 ^a	,332	,293	,94447

- a. Prédicteurs : (Constante), AttitudeGreenwashing, SensibilitéEcologique

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	15,074	2	7,537	8,449	,001 ^b
	de Student	30,329	34	,892		
	Total	45,403	36			

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueFiji
 b. Prédicteurs : (Constante), AttitudeGreenwashing, SensibilitéEcologique

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,389	,526		,740	,464
	SensibilitéEcologique	,179	,152	,173	1,179	,247
	AttitudeGreenwashing	,573	,168	,501	3,413	,002

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueFiji

Adidas:

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	AttitudeGreen washing, SensibilitéEcologique ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueAdidas
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,670 ^a	,448	,412	1,34396

- a. Prédicteurs : (Constante), AttitudeGreenwashing, SensibilitéEcologique

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	44,034	2	22,017	12,189	<,001 ^b
	de Student	54,187	30	1,806		
	Total	98,221	32			

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueAdidas
 b. Prédicteurs : (Constante), AttitudeGreenwashing, SensibilitéEcologique

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,314	,636		,493	,626
	SensibilitéEcologique	,338	,212	,233	1,594	,121
	AttitudeGreenwashing	,833	,222	,548	3,756	<,001

- a. Variable dépendante : AttitudeMarqueAdidas

Persil:

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	AttitudeGreenwashing, SensibilitéEcologique ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : AttitudeMarquePersil

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,674 ^a	,455	,416	,92320

a. Prédicteurs : (Constante), AttitudeGreenwashing, SensibilitéEcologique

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,886	2	9,943	11,666	<,001 ^b
	de Student	23,864	28	,852		
	Total	43,750	30			

a. Variable dépendante : AttitudeMarquePersil

b. Prédicteurs : (Constante), AttitudeGreenwashing, SensibilitéEcologique

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,393	,433		3,219	,003
	SensibilitéEcologique	,095	,139	,104	,685	,499
	AttitudeGreenwashing	,544	,131	,628	4,150	<,001

a. Variable dépendante : AttitudeMarquePersil

8. Références

Aji, H. & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*. 10. 433.

Anderson, S. R., & Ray, P. (2000). *The cultural creatives: How 50 million people are changing the world*. New York: Harmony Book

Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S. and Rölkens, F. (2018), *The state of fashion 2019: a year of awakening*, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

Ariel, S. (2011, 05 January). Fiji Water Sued Over Carbon Credit Greenwashing. *Fast company*. <https://www.fastcompany.com/1714334/fiji-water-sued-over-carbon-credit-greenwashing>

Baumann-Pauly, D., Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2016). Managing institutional complexity: A longitudinal study of legitimacy strategies at a sportswear brand company. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 31–51.

Bascoul, G., & Moutot, J-M. (2009). *Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue*. Paris: Dunod.

Bascoul, G., Moutot, J-M., Sempels, C., Barbot, G., Ganaël (2009). *Oser le marketing durable : concilier marketing et développement durable*. Paris : Dunod.

Benoit-Moreau, F. (2010). La communication sociétale ; Entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*, 59, 75-78.

Benoît-Moreau, F., Parguel, B., & Larceneux, F. (2008). *Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire*. Etats Généraux du Management, Octobre 2008, Paris, France. Halshs-00336129.

Berckmans, S., & Swaen, V. (2015). Les risques de la communication sur la RSE: étude du greenwashing et des facteurs permettant de crédibiliser une communication sur la RSE.

Binninger, A., & Robert, I. (2008). Consommation et développement durable: Vers une segmentation des sensibilités et des comportements. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229, 51-59.

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

Chan, R. Y., Leung, T. K. P., & Wong, Y. H. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 233-250.

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust, *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.

Chen, Y. S., & Chang, C. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects on green consumer confusion and perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 1825–1834.

Cordelier, B. & Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et greenwashing. *Management & Prospective*, 30, 115-131.

Cordelier, B. (2020). *Greenwashing ou écoblanchiment; Cadrer la communication environnementale*. La Roche-sur-Yon : Éditions de l'Association Paroles.

Ciribele, J.P., & Caneschi, B.Da.S. (2011). Marketing verde: Um diferencial competitivo ou uma questão essencial para as empresas sobreviverem no século XXI. *Revista Gestão Empresarial*, 1, 114–125.

Dabija, D. (2018). Enhancing green loyalty towards apparel retail stores: A cross-generational analysis on an emerging market. *Journal Of Open Innovation*, 4(1), 1-16.

Elamri, M. & Chouli, S. *Étude de l'impact de la perception du greenwashing dans l'industrie de la fast fashion sur l'image de marque et l'intention d'achat des consommateurs âgés de 18 à 35 ans*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2023.<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:41440>.

Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.

Fourreau, É. (2021). *Greenwashing. Manuel pour dépolluer le débat public*, Paris : Seuil.

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>.

Gendroni, C., & Reveret, P. (2000). Le développement durable . *Economie et société*, 9(37), 111-124.

Giannelloni J.-L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 49-72.

Hanan, A., Moulins, J.-L., Fons, C. (2018). Le consommateur entre « greenwashing » et publicités écologiques provocantes, *17th International Marketing Trends Conference*, Paris.

Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 1, 9–29.

Jury de déontologie publicitaire. (2021, 9 août). *ADIDAS – AFFICHAGE – PLAINTÉ FONDÉE*. Jury de déontologie publicitaire. <https://www.jdp-pub.org/avis/adidas-affichage-plainte-fondee/>

KANTAR. (2023). Concerns about greenwashing are pervasive across sectors. *KANTAR Insights*. <https://www.kantar.com/company-news/concerns-about-greenwashing-are-pervasive-across-sectors>

Kinnear T.C., Taylor J.R., Ahmed S.A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.

Lecompte, A.F., & Valette-Florence, P. (2006) Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41, 67-79

Lee, K., (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Mark. Intel. Plan.* 26(6), 573-586.

Le Gall M , (2002). De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable. Colloque , *2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, Université de Rennes.

Libaert, T. (2016). *La communication environnementale*. Paris: CNRS Éditions.

Luchs, M., Reczek, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.

Manget, J., Roche, C., & Münnich, F. (2009, 21 septembre). Capturing the Green Advantage. *MIT Sloan Management Review*.
<https://sloanreview.mit.edu/projects/capturing-the-green-advantage/>

Miotto, G. & Youn, S. (2020). The impact of fast fashion retailers' sustainable collections on corporate legitimacy: Examining the mediating role of altruistic attributions. (2020). *Journal of Consumer Behaviour.*, 19(6), 618–631.

Mitchell, L. D., & Ramey, W. D. (2011). Look how green I am! An Individual-Level explanation for Greenwashing. *The journal of applied business and economics*, 12(6), 40-45.

Mkik S, Chakor A, Aomari A (2021) Contribution à l'étude de la résistance du consommateur marocain face à la publicité verte. *Revue Internationale Du Marketing Et Management Stratégique*, 1(2).

Munir, S., Mohan, V. (2022). Perceptions des consommateurs sur le greenwashing : leçons tirées du secteur de la mode aux Émirats arabes unis. *Asian J Bus Ethics* 11, 1–44.

Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding (1st ed.)*. Londres: Routledge.

Ouraga Breka, J. N., & Monyédo, R. (2013). Greenwashing et image RSE perçue de l'entreprise. *Marketing trends (12th International Marketing Trends Conférence)*, Paris, France. hal-03689088.

Paladino, A., Ng, S., (2013). An examination of the influences on 'green' mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis. *Environ. Educ. Res.* 19 (1), 118-145.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Russell, C.A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34 (1), 107-134.

Pastore-Reiss, E. (2012). *Les 7 clés du marketing durable*. Paris : Eyrolles.

Rousseau, S. (2008). Entreprises publiques et développement durable: Réflexion sur un engouement. *Revue française de gestion*, 185, 47-64.

Rousson, V. (2013). *Statistique appliquée aux sciences de la vie*. Paris : Springer-Verlag.

Royne, M. B., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *Journal of Consumer Affairs*, 45 (2), 329–343.

Sachdeva, S., Jordan, J., & Mažar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65.

Stern, M.J., Powell, R.B., Ardoin, N.M. (2010). Evaluating a Constructivist and Culturally Responsive Approach to Environmental Education for Diverse Audiences. *J. Environ. Educ*, 42, 109–122.

Timmins, B. (2002, 31 August). Persil advert banned for misleading green claims. *British Broadcasting Corporation*. <https://www.bbc.com/news/business-62726666>

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2019). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 1–15.

Toti, J.-F., & Moulins, J.-L. (2017). Ethical sensitivity: Conceptualization and new scale development. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 32(3), 6-27.

United Nations: Protocol to the 1979 Convention on Long-Range Transboundary Air Pollution on Further Reductions of Sulphur Emissions. (1994). *International Legal Materials*, 33(6), 1540–1555.

Union internationale pour la conservation de la nature (UICN). (1980). *Stratégie mondiale de la conservation*.

Vargas, É. (2020). *Greenwashing* et publicité : peut-on faire confiance aux entreprises ? *Après-demain*, 53, 21-23.

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

Yadav, M., Gupta, R., Nair, K. (2024). Time for sustainable marketing to build a green conscience in consumers: Evidence from a hybrid review. *Journal of Cleaner Production*, 443, 141-188.