



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Chaire de Marketing

IMPACT DES CARACTÉRISTIQUES DES LABELS DANS L'INTENTION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Analyse quantitative

Mémoire de Master
Professeur: Dr. Olivier FURRER
Semestre de Printemps 2014

Septembre 2014

Meral CALISKAN

REMERCIEMENTS

Au cours de la réalisation de ce mémoire de Master, de nombreuses personnes m'ont aidée et soutenue. Je voudrais en tout premier lieu exprimer mes sincères remerciements à mon superviseur de thèse, le professeur Olivier Furrer, professeur ordinaire à l'Université de Fribourg pour l'encadrement de ma recherche, ses précieux conseils, sa rigueur, sa confiance, ainsi que son implication tout au long de ce travail.

J'exprime encore toute ma gratitude aux participants des questionnaires qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

J'exprime également ma reconnaissance à Amandine Madziel et Thi Kieu-Mi Nguyen pour avoir eu la gentillesse de participer à l'administration des questionnaires. Je les remercie spécialement pour m'avoir soutenu durant cette phase.

Je tiens également à remercier du fond de mon cœur les membres de ma famille:mes parents, mes frères, mon mari et mon fils. Et particulièrement Metin Caliskan pour le soutien apporté durant la phase de design des questionnaires et pour ses remarques instructives tout au long de la rédaction de ce travail.

Meral Caliskan

TABLES DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	2
TABLES DES MATIÈRES	3
RÉSUMÉ.....	8
CHAPITRE 1 INTRODUCTION	10
CHAPITRE 2 REVUE DE LA LITTÉRATURE	13
2.1 Trois approches principales.....	13
2.2 Fondements théoriques.....	18
2.2.1 Définition et objectif des labels.....	18
2.2.2 Typologie des labels.....	18
CHAPITRE 3 MODÈLE ET HYPOTHÈSES	21
3.1 Modèle de recherche	21
3.2 Hypothèses de recherche	21
3.2.1 Influence de l'étiquetage sur le comportement de consommation.....	21
3.2.2 Perception de la qualité par les consommateurs et confiance à l'égard des labels	23
3.2.2.1 Qualité perçue	23
3.2.2.2 Unicité perçue	24
3.2.2.3 Crédibilité perçue	25
CHAPITRE 4 MÉTHODOLOGIE	27
4.1 Échantillon	27
4.2 Questionnaire	27
4.3 Lieu d'attribution.....	29
4.4 Choix des labels et produits	29
4.5 Variables utilisées	31
4.5.1 Variables indépendantes.....	32
4.5.2 Variables dépendantes.....	34
4.6 Procédure de traitement des données	34
CHAPITRE 5 RÉSULTATS.....	37
5.1 Fiabilité des variables: alpha de Cronbach.....	37
5.1.1 Analyse lait.....	37
5.1.2 Analyse ampoule	38

5.2 Tests des variables sociodémographiques.....	39
5.2.1 Analyse lait.....	39
5.2.1.1 Influence existante des variables sociodémographiques sur l'attitude pro environnementale	39
5.2.1.2 Influence existante des variables sociodémographiques sur l'intention d'achat..	40
5.2.2 Analyse ampoule	41
5.2.2.1 Influence existante des variables sociodémographiques sur l'attitude pro environnementale	41
5.2.2.2 Influence existante des variables sociodémographiques sur l'intention d'achat..	42
5.3 Tests des hypothèses de médiation.....	42
5.3.1 Analyse lait.....	42
5.3.1.1 Effet médiateur de la variable "qualité perçue"	43
5.3.1.2 Effet médiateur de la variable "unicité perçue".....	43
5.3.1.2 Effet médiateur de la variable "crédibilité perçue"	44
5.3.2 Analyse ampoule	45
5.3.2.1 Effet médiateur de la variable "qualité perçue"	45
5.3.2.2 Effet médiateur de la variable "unicité perçue"	46
5.3.2.3 Effet médiateur de la variable "crédibilité perçue"	46
 CHAPITRE 6 DISCUSSION.....	 48
6.1 Principales découvertes	48
6.2 Comparaison des résultats de l'étude lait et ampoule	48
6.3 Comparaison avec l'étude de Larceneux	50
6.4 Contribution académique	51
6.5 Implication managériale	51
 CHAPITRE 7 CONCLUSION.....	 53
 CHAPITRE 8 BIBLIOGRAPHIE.....	 56
8.1 Articles	56
8.2 Article de conférence	60
8.3 Ouvrages de références	61
8.4 Cahier de recherche	63
8.6 Documents web	64
8.7 Cours universitaire	65
 CHAPITRE 9 ANNEXES.....	 66
9.1 Résultats alpha de Cronbach, moyenne et écart-type, analyse lait.....	66
9.1.1 Intention d'achat.....	66
9.1.2 Qualité perçue	67
9.1.3 Unicité perçue	67
9.1.3.1 Unicité perçue, sans l'item 4	68
9.1.3.2 Unicité perçue, sans l'item 4 et 6	69
9.1.4 Crédibilité perçue	70
9.1.5 Attitude pro-environnementale	70
9.2 Résultats alpha de Cronbach, moyenne et écart-type, analyse ampoule.....	72
9.2.1 Intention d'achat.....	72
9.2.2 Qualité perçue	72
9.2.3 Unicité perçue	73
9.2.3.1 Unicité perçue, sans l'item 4.....	74

9.2.4	Crédibilité perçue	75
9.2.5	Attitude pro-environnementale	75
9.3	Résultats regression des variables sociodémographiques et l'attitude pro-environnementale, analyse lait	77
9.3.1	Sexe - Attitude pro-environnementale	77
9.3.2	Age - Attitude pro-environnementale.....	77
9.3.3	Niveau de formation - Attitude pro-environnementale	77
9.3.4	Situation professionnelle - Attitude pro-environnementale	78
9.3.5	Revenu annuel- Attitude pro-environnementale	78
9.4	Résultats regression des variables sociodémographiques et l'intention d'achat, analyse lait	79
9.4.1	Sexe – Intention d'achat	79
9.4.2	Age – Intention d'achat	79
9.4.3	Niveau de formation – Intention d'achat.....	80
9.4.4	Situation professionnelle – Intention d'achat.....	80
9.4.5	Revenu annuel- Intention d'achat.....	80
9.5	Résultats regression des variables sociodémographiques et l'attitude pro-environnementale, analyse ampoule	81
9.5.1	Sexe - Attitude pro-environnementale	81
9.5.2	Age - Attitude pro-environnementale.....	81
9.5.3	Niveau de formation - Attitude pro-environnementale	82
9.5.4	Situation professionnelle - Attitude pro-environnementale	82
9.5.5	Revenu annuel- Attitude pro-environnementale	83
9.6	Résultats regression des variables sociodémographiques et l'intention d'achat, analyse ampoule	83
9.6.1	Sexe – Intention d'achat	83
9.6.2	Age – Intention d'achat	84
9.6.3	Niveau de formation – Intention d'achat.....	84
9.6.4	Situation professionnelle – Intention d'achat.....	84
9.6.5	Revenu annuel- Intention d'achat.....	85
9.7	Résultats de l'effet médiateur de la variable “qualité perçue”, analyse lait.....	85
9.7.1	Chemin a	85
9.7.2	Chemin b	86
9.7.3	Chemin c	86
9.7.4	Chemin c'	87
9.8	Résultats de l'effet médiateur de la variable “unicité perçue”, analyse lait.....	87
9.8.1	Chemin a	87
9.8.2	Chemin b	88
9.8.3	Chemin c	88
9.8.4	Chemin c'	88
9.9	Résultats de l'effet médiateur de la variable “crédibilité perçue”, analyse lait.....	89
9.9.1	Chemin a	89
9.9.2	Chemin b	89
9.9.3	Chemin c	90
9.9.4	Chemin c'	90
9.10	Résultats de l'effet médiateur de la variable “qualité perçue”, analyse ampoule	91
9.10.1	Chemin a	91
9.10.2	Chemin b	91
9.10.3	Chemin c	91
9.10.4	Chemin c'	92

9.11 Résultats de l'effet médiateur de la variable "unicité perçue", analyse ampoule	92
9.11.1 Chemin a	92
9.11.2 Chemin b	93
9.11.3 Chemin c	93
9.11.4 Chemin c'	94
9.12 Résultats de l'effet médiateur de la variable "crédibilité perçue", analyse ampoule	94
9.12.1 Chemin a	94
9.12.2 Chemin b	95
9.12.3 Chemin c	95
9.12.4 Chemin c'	96
9.13 Questionnaire sur les caractéristiques des labels, analyse lait.....	97
9.14 Questionnaire sur les caractéristiques des labels, analyse ampoule.....	102
DÉCLARATION	107

Liste des figures

Figure 1 Modèle de recherche	21
Figure 2 Effet de médiation.....	35
Figure 3 Modèle de recherche adapté à l'étude lait.....	49
Figure 4 Modèle de recherche adapté à l'étude ampoule.....	50

Liste des tableaux

Tableau 1 Résultats de certaines recherches menés sur les labels	15
Tableau 2 Classification en fonction du type de labels (adapté de Chameroy & Chandon, 2010).....	20
Tableau 3 Répartition de la population selon le sexe et l'âge	27
Tableau 4 Items des variables	31
Tableau 5 Items des variables de contrôle	33
Tableau 6 Alpha de Cronbach, analyse lait.....	37
Tableau 7 Alpha de Cronbach, variable "intention d'achat" sans l'item 4 et 6, analyse lait ...	37
Tableau 8 Alpha de Cronbach, analyse ampoule	38
Tableau 9 Alpha de Cronbach, variable "intention d'achat" sans l'item 4, analyse ampoule .	38
Tableau 10 Régression des variables sociodémographiques et l'attitude pro-environnementale, analyse lait.....	39
Tableau 11 Régression des variables sociodémographiques et l'intention d'achat, analyse lait	40
Tableau 12 Régression des variables sociodémographiques et l'attitude pro-environnementale, analyse ampoule	41
Tableau 13 Régression des variables sociodémographiques et l'intention d'achat, analyse ampoule	42
Tableau 14 Effet médiateur de la variable "qualité perçue", analyse lait.....	43
Tableau 15 Effet médiateur de la variable "unicité perçue", analyse lait.....	44
Tableau 16 Effet médiateur de la variable "crédibilité perçue", analyse lait	44
Tableau 17 Effet médiateur de la variable "qualité perçue", analyse ampoule.....	45
Tableau 18 Effet médiateur de la variable "unicité perçue", analyse ampoule.....	46
Tableau 19 Effet médiateur de la variable "crédibilité perçue", analyse ampoule.....	46
Tableau 20 Comparaison de la fiabilité des variables avec l'étude de Larceneux (2010).....	50

RÉSUMÉ

Depuis une trentaine d'années, de nombreuses recherches s'intéressent à comprendre si une attitude pro-environnementale engendre l'intention d'achat de produits verts. En outre, ils étudient l'effet des labels dans le processus de décision d'achat des consommateurs. Cette recherche s'inscrit également dans cette lignée. Il a pour objectif d'évaluer l'impact des caractéristiques des labels – qui sont la qualité perçue l'unicité perçue et la crédibilité perçue – dans l'intention d'achat. La contribution de ce travail est double. Il vise d'une part à comprendre si l'attitude pro-environnementale engendre une intention d'achat vert et d'autre part si les caractéristiques de labels affectent cette intention d'achat. Notre méthodologie se base sur une analyse quantitative. Concrètement, le label BioSuisse pour le lait et l'étiquette énergétique de l'UE pour l'ampoule ont figuré dans nos questionnaires. Les résultats de cette recherche montrent que pour le lait, l'attitude pro-environnementale positive influence de façon favorable l'intention d'achat de bouteille de lait. De plus, la présence du label engendre également cette intention d'achat. Pour l'ampoule, il n'existe pas d'effet de l'attitude pro-environnementale sur l'intention d'achat. Par contre, il est intéressant de voir qu'avec la présence de label, cet effet est stimulé. Par conséquent, ce travail souligne l'importance d'utiliser des labels ayant les caractéristiques de qualité, d'unicité et de crédibilité afin d'engendrer un comportement d'achat vert.

Mots clés: marketing durable, label, analyse quantitative, questionnaires, effet de médiation, alpha de Cronbach, régression linéaire.

« Nous n'héritons pas la Terre de nos ancêtres, nous l'empruntons à nos enfants. »

Antoine de Saint-Exupéry (1900 – 1944)

CHAPITRE 1

INTRODUCTION

La déforestation, la pollution des eaux et l'augmentation de la quantité de CO₂ dans l'atmosphère restent des exemples parmi d'autres, de perturbations environnementales. En effet, au fil du temps, l'émergence de nouveaux besoins et attentes des consommateurs, l'arrivée des technologies, la mondialisation et l'accroissement de la concurrence ont profondément modifié les modes de consommations (Kotler, Kartajaya, Setiawan & Vandercammen: 2012). Depuis la révolution industrielle, la frénésie de consommer n'a pas tardé à devenir un mode de vie dans les pays industrialisés (Darpy & Volle: 2012; Lendrevie & Lévy: 2012). L'obsolescence programmée accroît ce phénomène et contraint le consommateur à se procurer fréquemment de nouveaux produits (Latouche: 2012; Lehmann-Ortega, Le Roy, Garrette, Dussauge & Durand: 2013; Paradis: 2014). Ainsi, l'être humain a négligé l'écosystème en omettant que les ressources en matière première et en énergie demeurent limitées sur notre planète (Martin & Schouten: 2012). D'ailleurs, certaines nations entières vivent à crédit sur les ressources écologiques (Sempels & Vandercammen: 2009). Autrement dit, ils consomment plus que ce qu'ils produisent. Or, nous disposons d'une seule planète pour subvenir à nos besoins et absorber nos déchets. Ce modèle de consommation ne peut donc pas être calqué à l'échelle mondiale, surtout à l'heure où la situation devrait encore s'envenimer en raison de forte poussée démographique (<https://www.cia.gov/index.html>).

Les partis politiques, les gouvernements, les ONGs et les entreprises ainsi que la société en général semblent conscients que des mesures doivent être prises dans l'immédiat afin de favoriser le développement durable (Anderson & Cunningham: 1972; Finisterra do Paço & Raposo: 2010). Il y a clairement une volonté de sauver la planète qui commence à s'inscrire dans les mœurs. Même les petits écogestes, comme éteindre la lumière à chaque fois que l'on sort d'une pièce et ne l'allumer qu'au besoin contribuent à la préservation de l'environnement (<https://www.gov.uk>). Par ailleurs, l'avènement de nouvelles technologies telles que les ampoules fluorescentes et LED participe à la diminution de la consommation de l'énergie. Une conscience écologique incite les individus à se comporter de manière éthique et responsable (Moutot & Bascoul: 2009). Elle influence le choix des produits, les critères de consommation, l'usage et l'après-consommation. De manière générale, les individus qui

adoptent ces attitudes sont appelés «consommateurs verts» (Marguerat & Cestre: 2002; Zaiem: 2005; Benoît-Moreau, Parguel & Larceneux: 2008). Ils visent activement à protéger la planète grâce à leur décision d'achat (Kangun, Carlson & Grobve: 1991). Bien que les achats écologiques se sont multipliés de manière spectaculaire depuis les années 1990, ceux-ci restent encore une minorité dans la société occidentale (Fahd: 2013). C'est pourquoi, le marketing durable, et spécifiquement les labels, vise entre autres à sensibiliser l'ensemble des consommateurs à une consommation respectueuse de l'environnement (D'Souza: 2004; Sempels & Vandercammen: 2009).

Actuellement, les labels envahissent notre quotidien (Martin & Schouten: 2012). Il est possible de les apercevoir un peu partout, allant du domaine alimentaire à l'habillement ou encore la construction (Pastore Reiss: 2006). Les entreprises sont de plus en plus convaincues de leur utilité et n'hésitent donc pas à y recourir. Mais alors, comment savoir quelle stratégie adopter pour capter l'intention des consommateurs et les persuader de l'authenticité des labels utilisés ? En d'autres termes, comment communiquer pour engendrer un comportement d'achat? Parmi la panoplie de labels existants, lesquels choisir? Cette étude a pour objectif d'explorer l'effet des caractéristiques des labels sur l'intention d'achat des consommateurs dans le domaine de l'alimentaire et de l'électroménager. En suivant Larceneux (2010), nous stipulons qu'un tel effet passe nécessairement par la qualité perçue, l'unicité perçue et la crédibilité perçue.

D'un point de vue académique, il sera envisageable d'avoir une connaissance poussée sur cette problématique. Notre objectif va au-delà de l'étude des labels et consiste à explorer leurs caractéristiques – unicité perçue, qualité perçue et crédibilité perçue – aux yeux des consommateurs. Si par exemple, ils estiment que l'unicité perçue d'un produit passe avant la qualité perçue, le marketing a intérêt à se consacrer principalement sur le facteur de différenciation du produit en mettant donc de côté l'aspect qualité. Pour la mise en œuvre, cette différenciation peut être «fondée sur des attributs imaginaires, affectifs ou symboliques (personnalité de la marque)» (Mayrhofer:2006, p.82-83).

D'un point de vue managérial, notre visée est d'aider les entreprises dans la problématique d'utiliser ou non des labels officiels. Ces labels génèrent des dépenses considérables (Chameroy & Chandon:2010) et donc, il sera opportun d'adopter une stratégie cohérente en fonction de l'attitude des consommateurs à son égard.

Nous avons consulté les ouvrages et articles scientifiques qui abordent cette thématique. Le deuxième chapitre intitulé «revue de la littérature» apportera donc des éléments d'un point de vue théorique à cette problématique et contribuer à la réalisation du modèle de notre recherche. Le troisième chapitre dévoilera le modèle de recherche ainsi que les hypothèses de ce travail. Le quatrième chapitre présentera l'aspect méthodologique de ce travail. Le questionnaire qui sera soumis lors de la phase d'exploration sera exposé avec notamment les outils de travail qu'ils comportent. Puis, au cinquième chapitre, nous examinerons les réponses systématiquement à l'aide des variables préétablies. Dans ce but, nous vérifierons la fiabilité de nos variables en mesurant l'alpha de Cronbach de chacune. Ensuite, nous étudierons les régressions linéaires que nous souhaitons effectuer. Le sixième chapitre s'intitulera «discussion». Et finalement le dernier chapitre conclura ce travail en exposant ses limites afin d'offrir quelques perspectives pour futures recherches. Il présentera également un certain nombre de réflexions sur la contribution de ce travail.

CHAPITRE 2

REVUE DE LA LITTÉRATURE

2.1 Trois approches principales

Peu d'études traitent de l'impact des labels. Certaines explorent l'influence de l'étiquetage sur le comportement de consommation (Giraud, 2001; Hassan & Monier-Dilhan, 2005; Peattie & Crane, 2005; Sammer & Wüstenhagen, 2006; D'Souza et al., 2006; Taghian, Lamb & Peretiatko, 2007; Benoit-Moreau et al., 2008; Carpenter et Larceneux, 2008; Hartono, 2008; Bernard, 2009; Chameroy & Chandon, 2010; Larceneux, 2010; Lin & Chang, 2012; Testa, Iraldo, Vaccari & Ferrari 2013; Atkinson & Rosenthal (2014). D'autres se penchent sur la perception de la qualité par le consommateur (Thøgersen, 1999; Grunert et al., 2001; Rex & Baumann, 2007; Tavoularis, Recours & Hebel, 2007; Jeedi & Zaiem, 2010; Trabelski Trigui, Giraud & Lebecque, 2012; Achabou, 2014). Enfin d'autres mettent l'accent sur la confiance des consommateurs à l'égard des labels (D'Souza, 2004; Hassan et Monier-Dilhan, 2005; Atkinson & Rosenthal, 2014).

Le tableau 1 récapitule les différentes études menées au sujet des labels. Celui-ci présente les trois approches précitées, l'auteur et l'année, le titre de leur étude, la description et les hypothèses ainsi que les résultats obtenus. Nous l'avons conçu en nous inspirons de l'étude de Chameroy et Chandon (2010).

Différentes approches	Auteur - année	Sujet	Description de l'étude et hypothèses	Résultats
1) Influence de l'étiquetage sur le comportement de consommation	Sammer & Wüstenhagen (2006)	The influence of eco-labelling on consumer behaviour – results of a discrete choice analysis for washing machines	Cette recherche étudie la décision d'achat et la préférence des consommateurs suisses pour les appareils ménagers et spécialement les ampoules et les machines à laver. Elle se concrétise à partir de deux questionnaires qui ont pour objectif d'évaluer l'importance de l'étiquette énergétique de l'UE par rapport à d'autres fonctions (comme le nom de la marque)	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'influence du label est positive sur la décision d'achat des appareils ménagers (ils sont prêts à payer plus pour l'efficacité énergétique des produits A-étiquetés). 2. L'importance relative du label énergie comme un critère d'achat est plus élevé pour les produits qui sont caractérisés par une faible participation à la décision d'achat. 3. Les produits A-étiquetés économes en énergie causent une volonté de payer chez le consommateur.
	Larceneux (2010)	Stratégie de signalisation de la qualité L'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs	Cette recherche est menée auprès de jeunes adultes à l'aide de questionnaires et étude qualitative exploratoire. Il utilise la notion de capital de label, à l'image du capital de marque pour montrer qu'il se structure selon trois composantes: qualité, unicité et estime accordé au producteur. Selon lui, ces trois composantes influencent l'intention d'achat du produit. Il s'intéresse également aux autres facteurs (familiarité à la catégorie de produit, confiance en soi, typicalité informationnelle, etc.) qui influencent ces variables de départ.	<p>Pour l'expérimentation 1, les résultats sont les suivants:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. le label (ou promesse) augmente la qualité perçue du produit, se démarque des autres produits de sa catégorie et améliore l'estime accordé au producteur 2. La typicalité est un modérateur entre le label et la qualité perçue. 3. La différence perçue n'est pas un modérateur entre le label (ou promesse) et l'unicité perçue. 4. L'attitude pro-environnementale est un modérateur entre le label(ou promesse) est l'estime accordé au producteur. 5. Le risque perçu et l'aversion au risque sont des modérateurs entre le label (ou promesse) et l'intention d'achat. <p>Pour l'expérimentation 2, les résultats sont synthétisés de cette manière:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seule la qualité perçue est une variable qui influence l'intention d'achat (l'unicité perçue et l'estime accordé au producteur ne sont pas validées). 2. Des représentations négatives associées au label AB influencent directement l'intention d'achat 3. La confiance en soi, la typicalité informationnelle et la non familiarité sont tous des modérateurs entre le label (ou promesse) et la qualité perçue. 4. l'implication n'est pas un modérateur entre le label (ou promesse) et la qualité perçue.
2) Perception de la qualité par le consommateur	Grunert, Juhl & Poulsen, 2001	Perception de la qualité en alimentation et rôle des labels	Étude sur la viande hachée et le porc biologique. Constats: avoir entendu parler d'un label créer un effet positif. Alors que le manque de connaissance ou de notoriété peut créer de la réticence chez le consommateur.	La clientèle est divisée en quatre segments:prix comme indicateurs de qualité, positif envers la labellisation, sensible à l'écologie et sensible à l'écart du prix. Important de cibler pour le marqueteur afin de se diriger vers le groupe qui l'intéresse.
	Tavoularis, & Recours	Perception de la qualité et des	Cette étude s'intéresse à mesurer la perception de la qualité alimentaire des consommateurs français dans un contexte où de	Constats:les jeunes générations sont de moins en moins sensibles aux labels. De plus, d'un produit à l'autre les signes

	Hebel, 2007	signes officiels de la qualité dans le secteur alimentaire	nombreux facteurs sont en changement (ralentissement du pouvoir d'achat, augmentation du désir d'achat, augmentation de la sensibilité aux prix).	officiels de qualité n'ont pas la même signification. Une typologie de consommateurs selon la perception de la qualité a été conçue: Les confiants (29 %), les défiants (19 %), les désimpliqués (16 %), les engagés bio et écologistes (15 %), les anti-signes officiels de la qualité (13 %) et les convaincus terroir et tradition (8 %).
3) Confiance des consommateurs à l'égard des labels	D'Souza, 2005	Programme de label écologique: Perspective consommateur	Constat: Intérêt public mondial croissant pour la sécurité et la préservation de l'environnement, d'où la confiance devient un sujet clé éclaircir le comportement des consommateurs. L'étude s'intéresse aux consommateurs qui cherchent à identifier les produits respectueux de l'environnement à l'aide de l'étiquetage vert.	Il propose un modèle qui classe les consommateurs en 4 catégories: les respectueux de l'environnement, les nouveaux consommateurs verts, les consommateurs verts sensibles aux prix, et les consommateurs classiques.
	Atkinson & Rosenthal, 2014	Signaler la vente vert: l'influence de la source Eco-label, argument spécificité, et influence du produit sur la confiance des consommateurs	Cette étude analyse la confiance face aux labels, l'attitude face aux produits verts, l'attitude face aux labels et l'intention d'achat des consommateurs. H1: les arguments spécifiques (général) vont (a) inspirer plus de confiance dans les éco labels (b) créer une attitude plus positive envers les produits éco labellisés (c) créer une attitude plus positive envers les éco labels et (d) faire une plus grande probabilité d'achat de produits éco labellisés. H2: les éco labels gouvernementaux (d'entreprise) vont (a) inspirer plus de confiance dans les éco labels (b) créer une attitude plus positive envers les produits éco labellisés (c) créer une attitude plus positive envers les éco labels et (d) faire une plus grande probabilité d'achat de produits éco labellisés. H3: Des arguments spécifiques et une implication vont interagir pour un produit à forte valeur émotionnelle : (a) inspirer plus de confiance dans les éco labels (b) créer une attitude plus positive envers les produits éco labellisés (c) créer une attitude plus positive envers les éco labels et (d) faire une plus grande probabilité d'achat de produits éco labellisés. H4: les éco labels gouvernementaux (d'entreprise) et une implication vont interagir pour un produit à forte valeur émotionnelle: (a) inspirer plus de confiance dans les éco labels (b) créer une attitude plus positive envers les produits éco labellisés (c) créer une attitude plus positive envers les éco labellisés et (d) faire une plus grande probabilité d'achat de produits éco labellisés.	H1: 1a, 1b, 1c validées 1d non validée H2: 2a validée par contre 2b, 2c et 2d n'ont pas été validées. H3: 3a validée par contre 3b, 3c et 3d n'ont pas été validées. H4: 4a validée, 4b, 4c partiellement validées et 4d non validée

Tableau 1 Résultats de certaines recherches menés sur les labels

D'après le tableau 1, nous comprenons que Sammer et Wüstenhagen (2005) étudient la décision d'achat et préférences des consommateurs suisses pour les appareils ménagers suivants: les ampoules et les machines à laver. Elle se concrétise à partir de deux questionnaires qui ont pour objectif d'évaluer l'importance de l'étiquette énergétique de l'UE par rapport à d'autres fonctions (comme le nom de la marque). Les résultats montrent que l'influence du label reste positive sur la décision d'achat des appareils ménagers (les participants se déclarent prêts à payer plus pour l'efficacité énergétique des produits A-étiquetés). De plus, nous observons que l'importance relative du label énergie comme critère d'achat est plus élevé pour les produits qui sont caractérisés par une faible participation à la décision d'achat. En d'autres termes, cela revient à dire qu'il est plus important d'étiqueter les ampoules que les machines à laver.

Larceneux (2010) mène une recherche auprès de jeunes adultes à l'aide de questionnaires puis d'étude qualitative exploratoire lorsqu'il découvre des résultats inattendus. Il utilise la notion de capital de label, à l'image du capital de marque pour montrer qu'il se structure selon trois composantes: qualité, unicité et estime accordé au producteur. Selon lui, ces trois composantes influencent l'intention d'achat du produit. Il s'intéresse également à d'autres facteurs – familiarité à la catégorie de produit, confiance en soi, typicalité informationnelle, etc. – qui influencent ces trois composantes de départ. Il mène deux expérimentations qui présentent l'existence effective des concepts de qualité perçue, unicité perçue et estime accordé aux producteurs. Celles-ci s'inscrivent comme des médiatrices de l'effet d'un label sur l'intention d'achat d'un produit. Les modérateurs entre l'effet d'un label sur la qualité perçue sont la non-familiarité du consommateur dans la catégorie du produit, la typicalité du produit à l'univers du label ainsi que la confiance en soi du consommateur. De plus, l'attitude pro-environnementale apparaît comme un modérateur entre le label et l'estime accordée au producteur. Et finalement, le risque perçu et l'aversion au risque demeurent des modérateurs entre le label et l'intention d'achat.

Grunert, Juhl et Poulsen (2001) expliquent l'importance pour les labels d'être connu auprès des consommateurs. En effet, avoir entendu parler d'un label peut paraître suffisant pour créer un effet positif. De plus, cette étude divise les consommateurs en quatre catégories: prix comme indicateurs de qualité, positif envers la labellisation, sensible à l'écologie et sensible à l'écart du prix. Ils rappellent qu'il faut savoir cibler sa clientèle afin de répondre au mieux à ses attentes et besoins.

Tavoularis et al. (2007) proposent justement un modèle de classification des consommateurs en six grands groupes: les confiants (29 %), les défiants (19 %), les désimpliqués (16 %), les engagés bio et écologistes (15 %), les anti-signes officiels de la qualité (13 %) et les convaincus terroir et tradition (8 %). Ils montrent que les jeunes générations se déclarent de moins en moins sensibles aux labels. Ces auteurs soulignent entre autres que d'un produit à l'autre, les labels apposés ne revêtent pas la même signification. Les consommateurs peuvent les interpréter de différentes manières.

D'Souza (2005) réalise également une typologie de consommateurs: les respectueux de l'environnement, les nouveaux consommateurs verts, les consommateurs verts sensibles aux prix, et les consommateurs classiques. Selon lui, les marketeurs doivent intégrer ces quatre catégories dans l'analyse du marché pour bâtir une stratégie marketing qui inclut tous les consommateurs.

Atkinson et Rosenthal (2014) analysent la confiance face aux labels, l'attitude face aux produits verts, l'attitude face aux labels et l'intention d'achat des consommateurs. Les deux premières hypothèses sont basées sur les arguments marketing et sur les labels gouvernementaux ou d'entreprise. Ils découvrent que les arguments marketing et les labels vont inspirer plus de confiance, créer une attitude plus positive envers les produits éco labellisés, créer une attitude plus positive envers les labels en général, mais par contre ne vont pas exercer d'influence sur le comportement d'achat. Les consommateurs ne sont pas prêts pour une consommation responsable. Cette étude montre qu'il existe un écart entre l'attitude et le comportement. Les hypothèses trois et quatre formulées par les auteurs traitent le lien existant la relation entre l'attitude pro-environnementale et les arguments marketing et labels susceptibles de l'influencer. Ils arrivent à la conclusion que pour les arguments marketing seule la variable «confiance» demeure validée. Pour les labels, à nouveau, cette variable est approuvée. En outre, la relation entre les labels et l'attitude pro-environnementale crée une attitude plus positive envers les produits éco labellisés et une attitude plus positive envers les éco labellisés. Néanmoins, réaliser une plus grande probabilité d'achat de produits éco labellisés reste réfutée.

2.2 Fondements théoriques

2.2.1 Définition et objectif des labels

Du point de vue des consommateurs, le label est «un signe qui informe sur des dimensions spécifiques de la qualité, sous quelle forme que ce soit, d'un produit ou service et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire des produits et services. Ce signe est sans coût pour le consommateur et présent au moment de la décision d'achat» (Larceneaux: 2010, p.20). Dans la même optique, Belz et Peattie (2012) parlent de facteur communicationnel qui a pour but de sensibiliser les consommateurs aux enjeux du développement durable et qui joue un rôle prépondérant lors de la phase d'achat. Son logo communique implicitement sur la provenance, les ingrédients et le mode de fabrication respectueux des conditions de travail. Le but est donc d'informer sur les valeurs intrinsèques du produit et de susciter pour cette raison l'acte d'achat. À présent qu'une définition et les objectifs des labels sont connus, la prochaine étape consiste à dresser une typologie des labels.

2.2.2 Typologie des labels

Selon Chameroy et Chandon (2010), il existe quatre types de labels: label de certification, label de garantie, label récompense et label autoproclamé. Il convient de les distinguer, car il expose des différences au niveau de l'influence exercée de chacun.

Le label de certification est géré par un organisme – idéalement officiel – qui s'occupe de tester les spécificités des produits ou services en fonction du cahier de charges. En cas de mise en œuvre adéquate des standards, la certification est attribuée moyennant un paiement des prestations obtenues. Sa validité est limitée dans le temps et une fois arrivée à échéance, il doit être renouvelé (<http://www.labelinfo.ch>). Le respect des exigences est vérifié à l'occasion de contrôles répétés et inattendus (font exception les labels pour lesquels il n'est pas nécessaire de passer un contrôle comme le secteur du bâtiment). Quelques exemples sont le label Rouge, AOC, étiquette énergétique de l'UE et Bio Suisse. Dans le rapport de SAGE (1993) – qui propose trois types de classification en matière de labels et de déclarations écologiques – ce label correspond au type I et III. Ce rapport les distingue par l'absence (type I) ou la présence (type III) de l'analyse du cycle de vie par l'organisme tiers. Selon Benoit-Moreau et al. (2008:p.12) «une certification indépendante et crédible, voire cautionnée par les pouvoirs publics, influençant positivement l'image du produit et l'image écologique de

l'annonceur.» Larceneux (2010) partage le même avis. Chameroy et Chandon (2010) vont même plus loin et affirment qu'ils influencent positivement le consentement à payer.

Le label de garantie contrairement au label de certification n'est pas inévitablement établi conformément à un cahier de charge. Sa spécificité tient à l'organisme qui se porte financièrement garant en cas d'éventuels litiges. Il s'engage notamment sous la formule «satisfait ou remboursé». Ce label tout comme le premier obtient un consentement à payer très positif dans l'étude de Chameroy et Chandon (2010).

Le label récompense – comme son nom l'indique – certifie l'obtention d'un prix. Tout comme le deuxième type de label, l'organisme tiers ne se base pas nécessairement sur un cahier de charge. De plus, il n'offre aucune garantie et donc ne peut être tenu pour responsable. Ce type de label est apprécié particulièrement pour sa dimension expérientielle qui peut être prouvée par des connaisseurs experts (Larceneux, 2010). Selon Chameroy et Chandon (2010), le consentement à payer reste toujours positif bien qu'il soit nettement en dessous des deux premiers types de label.

Et finalement, le dernier type est un *label auto-attribué* par la marque ou le distributeur. Il correspond au type II du rapport de SAGE (1993). Ces spécificités sont les suivantes: aucun organisme officiel ne délivre une certification, il n'existe pas de cahier de charge et de garantie de contenance. Selon Chameroy et Chandon (2010), il ne s'agit pas d'un label sérieux pour les consommateurs et c'est pourquoi n'influence pas leur décision d'achat. Cependant, Benoit-Moreau et al. (2008) qui étudient l'impact de la présence d'un label écologique autodécerné sur les perceptions des consommateurs nuancent ce propos. Ils arrivent à la conclusion suivante: chez les non-experts, c'est-à-dire les consommateurs qui ne pas sensibles aux problèmes environnementaux et sociaux, la présence du label expose un fort effet positif; d'où la raison de son existence.

Nous proposons au tableau 2 qui classifie différents types de labels. Nous avons décidé de nous tenir à deux exemples pour chacun.

Types de labels	Exemples
Labels de certification / labels officiels	 
Labels de garantie	  
Label récompense	 
Label autoproclamé	 

Tableau 2 Classification en fonction du type de labels (adapté de Chameroy & Chandon, 2010)

CHAPITRE 3

MODÈLE ET HYPOTHÈSES

3.1 Modèle de recherche

À l'aide de la revue de la littérature, nous avons élaboré le modèle conceptuel comme suit:

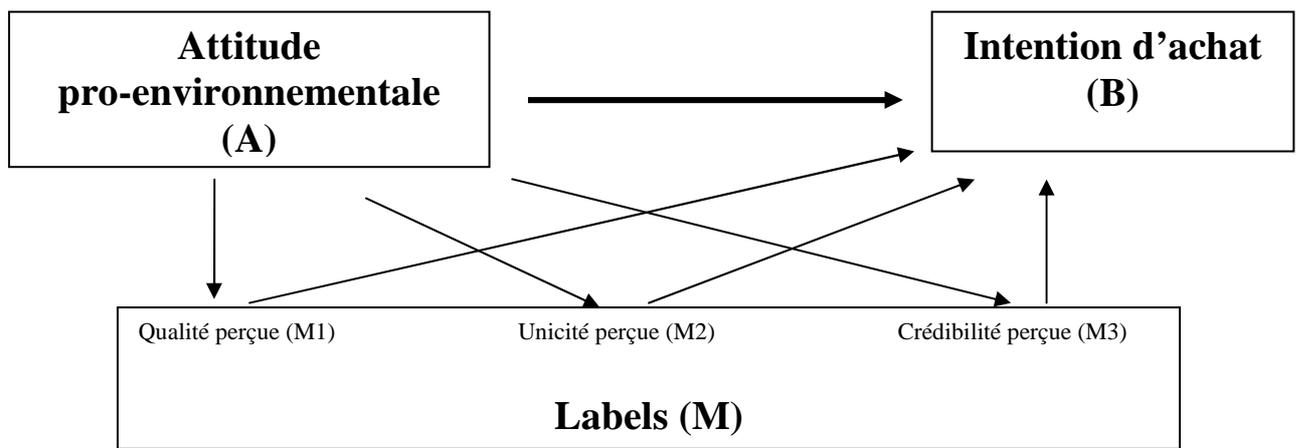


Figure 1 Modèle de recherche

Notre modèle de recherche représente l'effet de médiation des variables M "qualité perçue", "unicité perçue" et "crédibilité perçue" par lequel la variable A (Attitude pro-environnementale) affecte la variable B (intention d'achat) (Baron & Kenny, 1986). Dans ce cas présent, "l'attitude pro-environnementale" est une variable indépendante susceptible d'influencer la variable dépendante "intention d'achat".

3.2 Hypothèses de recherche

3.2.1 Influence de l'étiquetage sur le comportement de consommation

Les labels avec signe de qualité ne vont pas à coup sûr constituer un critère de choix important pour les consommateurs. En effet, le problème du greenwashing, qui correspond à «des déclarations fausses ou exagérées pour projeter une image plus durable que ce qui est

réellement» (Martin & Schouten:2012), créer une réticence chez les consommateurs. Il se méfie facilement des labels (Peattie & Crane, 2005).

Pour cette recherche, nous allons nous focaliser sur les labels BioSuisse et label énergétique de l'UE. À priori, ces deux labels ont l'avantage d'être élaborés par un organe officiel. Il s'agit de labels ayant une signalisation forte et crédible aux yeux des consommateurs (Larceneux:2010). Plusieurs auteurs affirment que dans le domaine de l'alimentation et l'électroménager, l'attitude des consommateurs est influencée favorablement par les labels (Grunert, Juhl & Poulsen, 2001; Sammer & Wüstenhagen 2006; Larceneux, 2010; Abachou, 2014); Atkinson & Rosenthal, 2014). Néanmoins, d'autres montrent qu'il peut exister un écart entre l'attitude et le comportement (Giraud, 2001; Rex & Baumann, 2007; Testa et al., 2013). Les consommateurs peuvent affirmer être favorables à la protection de l'environnement alors que le comportement prouve le contraire. Pour cette étude, nous allons nous tenir à la première affirmation. Nous émettons notre première hypothèse:

H1a Une attitude pro-environnementale positive influence de façon favorable la perception de la qualité d'un label.

Nous stipulons qu'en plus de la qualité perçue, l'unicité perçue et la crédibilité perçue influencent également le choix du consommateur.

H1b Une attitude pro-environnementale positive influence de façon favorable la perception de l'unicité d'un label.

H1c Une attitude pro-environnementale positive influence de façon favorable la perception de la crédibilité d'un label.

Au sujet de l'attitude pro-environnementale, certains sont d'avis qu'il n'exerce pas seulement une influence lors de la décision d'achat, mais que les considérations environnementales sont intégrées dans le processus d'achat des consommateurs verts. Ils les reconnaissent et les recherchent spécialement pour adopter une politique d'achat vert (Thøgersen, 2000; Grunert et al., 2001; Fraj et Martinez, 2007; Tavoularis et al. 2007; Testa et al. 2013). Ils sont même aptes à payer plus cher pour l'efficacité des produits labellisés (Grunert et al., 2001; Sammer & Wüstenhagen 2006, D'Souza et al. 2007 et Tavoularis et al. 2007). Selon Henion

(1976:p.8), «ces personnes exposent et reflètent à travers leurs valeurs, attitudes, intentions et comportements une préoccupation relativement constante et consciente des conséquences environnementales liées à l'acquisition, la détention, l'utilisation ou l'élimination de ces produits et services.» Il s'agit donc d'une philosophie de vie qui a pour objectif de réduire son impact écologique. Sur cette base, nous avons élaboré cette hypothèse.

H2 Une attitude pro-environnementale positive influence de façon favorable l'intention d'achat de produits verts.

3.2.2 Perception de la qualité par les consommateurs et confiance à l'égard des labels

Nous allons dans cette partie aborder les trois caractéristiques des labels qui touchent directement notre recherche.

3.2.2.1 Qualité perçue

De manière générale, la qualité perçue peut être caractérisée comme «l'aptitude perçue d'un produit à satisfaire le consommateur» (Larceneux: 2004, p.11). Plus précisément, il est défini comme étant «un jugement global de la supériorité perçue d'un produit dans une perspective à la fois absolue (bon produit) et relative (supérieur aux autres produits de sa catégorie)» (*ibid.* inspiré de Zeithaml:1988 et Dean:1999).

Trois dimensions entrent en jeu pour évaluer la qualité d'un produit: recherche, expérience et croyance. La dimension recherche indique les produits dont le consommateur arrive instantanément à attribuer une note de qualité en le tâtant par exemple. Cependant, le consommateur ne peut pas anticiper la performance du produit. La dimension expérience désigne les produits qui ont été expérimentés lors de la phase de consommation. Si les consommateurs les achètent à nouveau, c'est avant tout, car ils ont été satisfaits de leur expérience. Enfin, la dimension croyance évoque les produits dont le consommateur, par manque de repères, fait appel au jugement des autres (Grunert et al. 2001). À l'aide de son signal d'identification extrinsèque, le label joue principalement sur ce dernier aspect. Son objectif est de guider les consommateurs lorsqu'ils sont incapables d'évaluer la valeur intrinsèque du produit (Earl & Kemp, 1999; Grunert et al., 2001). Nous pouvons donc penser qu'un label de qualité joue un rôle important dans l'intention d'achat des consommateurs. Ainsi, nous émettons notre quatrième hypothèse.

H3a La qualité perçue d'un label influence de façon favorable l'intention d'achat de produits verts.

3.2.2.2 Unicité perçue

L'unicité perçue renvoie à la capacité de différenciation d'un produit parmi d'autres de sa propre catégorie (Larceneux, 2004). Giraud (2001) utilise la notion de typicité et typicalité pour définir ce terme. Il attribue la typicité d'un produit alimentaire à une unicité de goût, à son procédé d'élaboration ou à la provenance de ces matières premières. Il ajoute qu'en France, cette notion est associée à la notion d'origine et qu'il laisse sous-entendre une qualité supérieure des matières premières utilisées. Quant à la typicalité, il correspond aux produits devenus «référence» au sein de sa catégorie. La marque Pampers reste un exemple type. Elle est généralement utilisée pour désigner son domaine d'activité; les couches-culottes.

La théorie économique du consommateur, approche microéconomique, montre comment les consommateurs arrivent à choisir un bien alors que le magasin offre de nombreuses autres possibilités. L'explication vient de la maximisation de l'utilité sous contrainte budgétaire. Lancaster (1966), l'auteur de cette théorie montre que ce sont les biens combinés plutôt que le bien en lui-même qui intéressent les consommateurs. Autrement dit, le consommateur ne va pas acheter un produit pour répondre à un seul de ces besoins si un autre produit en comble de nombreux autres. Il va chercher à maximiser l'utilité en choisissant des biens combinés.

Un des objectifs d'une stratégie de labellisation sera par conséquent de montrer tous les atouts que le consommateur peut retirer lorsqu'il effectue un achat. Et donc, la communication a un rôle important à jouer. Elle doit rendre le produit unique dans l'esprit du consommateur et susciter son envie d'achat. De nombreux auteurs notent qu'une stratégie de différenciation des enjeux du développement durable fonctionne que si l'ensemble des consommateurs est informé et sensibilisé sur ce sujet (Giraud, 2001; CRIOC, 2004; Trabelski Trigui et al., 2012; Testa et al., 2013, Gregori, Ballali, Vögele, Gafare, Stefanini & Widhalm, 2014). Or, la connaissance est distribuée de manière asymétrique dans notre société. Seuls certains disposent d'informations pertinentes au sujet de la problématique environnementale. Ainsi, l'expert du marketing doit convaincre l'ensemble des consommateurs de manière à créer une sensibilité générale. Il doit les persuader qu'en modifiant leur comportement, ils contribuent à instaurer une société meilleure. Son outil de travail – le label – se doit donc d'être facilement

repérable, connu et doit évoquer un signe de qualité de vie préférable (Thøgersen, 1999). En guise d'exemple, le label Fairtrade doit communiquer clairement sa vocation à améliorer la vie des agriculteurs et des ouvriers agricoles dans les pays en voie de développement.

Il faut en outre noter que dans ce contexte de crises et d'incertitudes dans le domaine de l'alimentaire, les labels officiels rassurent les consommateurs et deviennent ainsi un instrument de gestion de crise. Les consommateurs y ont recours pour réduire le risque perçu (Brunnel, 2000; Grunert et al., 2001; Jeddi & Zaiem, 2010). Selon nous, cette attitude renforce l'unicité perçue d'un produit labellisé. Il lui confère une plus-value par rapport au produit ordinaire sans label.

H3b L'unicité perçue d'un label influence de façon favorable l'intention d'achat de produits verts.

3.2.2.3 Crédibilité perçue

De nombreux auteurs notent que la garantie du label doit être établie par une tierce partie indépendante, ce qui est le cas pour les labels de certification, afin de renforcer la crédibilité du produit aux yeux des consommateurs (Grunert et al., 2001; D'Souza, 2004; Larceneux, 2010; Achabou, 2014).

En Suisse, il est possible d'avoir des informations sur les principaux labels – 129 précisément – à travers le site labelinfo.ch. «La rubrique "évaluation de la crédibilité" oblige les titulaires à respecter certaines exigences, telles qu'une communication transparente, des contrôles indépendants et un système de labellisation reposant sur le principe du double contrôle.» Les exigences élevées garantissent ainsi la transparence des procédures de labellisation et réduisent le risque d'abus d'entreprises qui se labellent pour des raisons purement marketing. Concrètement, le site interroge le titulaire du label sur son système d'attribution et regarde si les parties prenantes y sont intégrées. Puis, il décerne une note en fonction des réponses apportées.

Selon Thøgersen (1999), l'écolabel symbolise la valorisation de normes morales, sociales et environnementales pour les consommateurs responsables. Les produits verts doivent respecter leur engagement. Une rupture causera inévitablement préjudice à la réputation et donc au volume des ventes. Pour pouvoir établir un climat de confiance renforcé, le développement

durable ne doit pas seulement être une simple déclaration d'intention, mais une réelle attitude engagée et responsable à tous les niveaux de l'organisation (Testa et al. 2013).

Au contraire, une mauvaise perception du label fera subir de lourdes conséquences à l'activité économique de l'entreprise. Le label bio par exemple risque de générer de l'insatisfaction lorsqu'après consommation les attentes gustatives ne sont pas atteintes. Le label doit donc à toutes ces étapes – création, lancement et contrôle – fixer objectifs de qualité atteignables, réalistes et conformes au marché. Pour les consommateurs, il doit devenir clairement un outil de transparence de la qualité mise en place par une communication efficace (Grunert et al., 2001).

H3c La crédibilité perçue d'un label influence de façon favorable l'intention d'achat de produits verts.

CHAPITRE 4

MÉTHODOLOGIE

4.1 Échantillon

L'échantillon de cette étude est constitué à l'aide de la méthode des quotas. Cette méthode a pour avantage d'être représentative de la population, selon un ensemble de critères préalablement choisis (Mayrhofer: 2006, p.45). Nous avons ainsi décidé d'administrer 2 questionnaires à 200 personnes au total selon le sexe et l'âge. Par conséquent, ces deux variables contrôlées permettront de définir le profil des consommateurs qui vont être interrogés. La durée moyenne de remplissage est estimée à 10 minutes. Nous avons reproduit au tableau 3, sur la base des statistiques fribourgeoises 2012 (www.fr.ch), le modèle d'attribution des questionnaires. Ce dernier appelé également plan de travail ou encore feuille de quotas impose le respect des proportions prédéterminées. 50 hommes et 50 femmes vont donc être interrogés dans chacune des études. De plus, 37 personnes de 0 à 29 ans, 22 personnes de 30 à 44 ans, 35 personnes de 45 à 74 ans et finalement 6 personnes de 75 ans et plus vont être respectivement questionnées dans les deux études.

Variable de contrôle choisie	Répartition population	Échantillon questionnaire «lait »	Échantillon questionnaire «ampoule»
Homme	49.9%	50	50
Femme	50.1%	50	50
0 à 29 ans	36.9%	37	37
30 à 44 ans	21.6%	22	22
45 à 74 ans	35.2%	35	35
75 ans et plus	6.3%	6	6

Tableau 3 Répartition de la population selon le sexe et l'âge

4.2 Questionnaire

Au regard des travaux antérieurs, l'impact des labels a été conceptualisé de trois manières: cognitiviste, comportementaliste et communication écologique. Cette recherche s'inscrit dans un paradigme cognitiviste, car il a pour objectif de mesurer l'attitude pro-environnementale

des consommateurs lors de leur processus d'achat de produits verts à l'aide d'items prédéfinis (D'Souza:2004). Selon Walliser (2000, p.7), «l'approche cognitiviste a l'avantage de mettre l'accent sur la cognition des acteurs pour expliquer leurs comportements et les phénomènes économiques qui en découlent». Ce travail reposera sur des schèmes de perceptions et non sur la réalité même. Notre outil de travail, le questionnaire, permettra justement de «mesurer les croyances et les construits cognitifs comme l'intention d'achat à l'aide de l'échelle de Likert» (Gagné & Godin:1999, p.6). Nous pourrons de la sorte étudier le point de vue de nos consommateurs et découvrir si l'effet des composantes des labels – qualité, unicité et crédibilité – joue un rôle corrélationnel dans l'explication de l'intention d'achat d'un produit.

Selon Fadini (2009), comparé à l'entretien semi-directif, le questionnaire procure de nombreux avantages:

- il a des coûts peu élevés
- il peut être administré à beaucoup de sondés
- l'anonymat et la confidentialité peuvent encourager les sondés à prendre part au sondage
- il ne subit pas le biais des sondeurs
- l'administration et la récolte des données sont rapides
- il est adapté aux méthodes statistiques informatisées
- il ne met pas de pression sur les répondants, car ces derniers sont seuls face au questionnaire

Nos questionnaires ont été conçus sur la base de l'expérimentation 1 de l'étude de Larceneux (2010). Les questions que nous avons reprises dans notre recherche ont été validées d'étude antérieure; Kapkerer & Laurent (1983); Berger & Corbin (1992); Darley & Smith (1993) et Dean (1999). Par conséquent, Larceneux évoque clairement quelles variables il a été employé pour les propositions qu'il a étudiées. Ainsi, nous avons pu facilement définir celles qui nous intéressent. De plus, son questionnaire peut être facilement adapté pour tout type de produit et la fiabilité ainsi que la pertinence des données récoltées ont déjà été testées auparavant. Concrètement, certains aspects des questions qui mesurent l'unicité perçue et la qualité perçue ont été modifiés afin d'être adaptés à l'objectif de notre étude. Les questions qui évaluent l'intention d'achat, la crédibilité et l'attitude pro-environnementale ont été gardées en l'état. Et, trois questions pour mesurer l'intention d'achat ont été élaborées par nous-mêmes sur la

base de l'ouvrage de Vandercammen & Gauthy-Sinéchal (1998, p.438), car nous jugions que les deux questions de Larceneux n'étaient pas suffisantes pour mesurer cette variable.

4.3 Lieu d'attribution

Nous avons administré notre questionnaire dans le centre commercial «Fribourg Centre» et la piscine de la Motta (fréquenté par une population hétérogène) afin d'aborder la population fribourgeoise.

4.4 Choix des labels et produits

Nous avons prévu d'étudier l'effet du label Bio Suisse à partir d'une bouteille de lait. Ce choix est lié à l'expérimentation 1 de l'étude de Larceneux (2010) qui lui aussi étudie ce produit. Cependant, la marque Socoda et le label AB figurant dans son étude ont été modifiés par une bouteille de marque Naturaplan et par le label Bio Suisse. Le choix du label repose sur plusieurs raisons.

Tout d'abord, d'après le rapport de Greenpeace (2009), le label Bio Suisse incarne l'organisation d'agriculture biologique la plus connue en Suisse. Ce label atteste qu'au moins 90 % des matières premières d'un produit sont d'origine suisse (<http://www.bio-suisse.ch>). En outre, sur le site labelinfo.ch, il fait partie du top 10 des labels les plus recherchés. Il est qualifié de crédible, car il remplit les trois critères du site – la transparence, la certification et le contrôle. Il est concevable de recueillir des informations détaillées sur son système de certification et contrôle. De manière générale, garantie par les pouvoirs publics, les consommateurs ont tendance à croire à la qualité du label Bio. D'ailleurs, selon Grunert et al. (2001:p.191), «la production Bio est une caractéristique reposant sur la croyance. Elle dépend donc d'une communication crédible». Dans cette étude menée au Danemark, ce type de label jouit d'une forte notoriété auprès des acheteurs Bio. Leur croyance largement partagée en la supériorité du produit suscite l'acte d'achat. En effet, les consommateurs évaluent le label non pas comme un simple indicateur mais comme une marque de qualité.

Le packaging de la bouteille de lait utilisé dans notre questionnaire dévoile par ailleurs la provenance de la matière première qui est Fribourg. Selon la littérature, les consommateurs sont de plus en plus intéressés par les produits du terroir. C'est surtout «la réalité mythique épaisse, riche et complexe, en partie simplement supposée ou magnifiée» (Fort & Fort: 2006,

p.149) qui fait vendre le produit. Néanmoins, selon les mêmes auteurs, les consommateurs de produits de terroir ne font pas confiance lorsque le produit est vendu en grande distribution. Dans notre travail, il sera intéressant d'infirmer ou confirmer leur recherche.

Le deuxième label que nous avons décidé d'étudier est le label énergétique de l'UE. Pour rappel, ce label tout comme le label BioSuisse forme la catégorie de label officiel de la typologie de Chameroy et Chandon (2010). De plus, Sammer et Wüstenhagen (2006) l'étudie à travers deux catégories de produits – ampoules et machines à laver.

Ce label énergétique, initié par la Commission européenne, est obligatoire pour de nombreux appareils électroménagers comme le lave-vaisselle, le réfrigérateur et les ampoules au sein de l'Union européenne ainsi qu'en Suisse. Il comprend de multiples avantages. Tout d'abord, ce label communautaire intègre la protection de l'environnement tout en générant des économies d'énergie substantielles. De plus, il favorise la libre circulation des marchandises et intensifie donc la concurrence (Boy:2007). Et finalement, il s'avère un outil de comparaison fiable pour les consommateurs.

Entré en vigueur le 1^{er} janvier 2002 en Suisse (alors qu'il existait déjà depuis 1995 en Europe) les nouvelles prescriptions de l'Europe ont été introduites en 2012. Actuellement, l'efficacité énergétique de l'ampoule est classée d'une échelle allant de A++ à E, A++ étant le plus économe. Prescrit par l'UE, il révèle une importance considérable des différentes caractéristiques du produit pour les consommateurs qui généralement l'utilisent et comprennent son message (Winward, Schiellerup & Boardman: 1998).

Pour le choix du produit, nous avons convenu d'étudier une ampoule ou une machine à laver. Après avoir découvert, d'après la fiche d'information du WWF Suisse (2012), que le lave-linge représente 6 % de la consommation totale d'électricité alors que cette proportion monte à 18 % pour l'éclairage, nous avons ainsi opté pour l'ampoule. Ce produit nécessite plus de coût d'énergie or, il engendre moindre coût à l'achat.

4.5 Variables utilisées

Le tableau 4 représente une synthèse des items utilisés pour chacune des variables testées au sein des questionnaires.

Variable intention d'achat (B)	
Item 1	Si je devais acheter ... j'achèterais probablement celui-ci.
Item 2	Je recommanderais volontiers ... à un ami.
Item 3	Je suis favorable à acheter ce ...
Item 4	Je désire acheter ce ...
Item 5	Après avoir consommé ce ..., j'achèterais probablement à nouveau ce ...
Variable qualité perçue (M1)	
Item 1	Ce ... labellisé est un produit de grande qualité.
Item 2	Comparé aux autres marques de ... labellisé de sa catégorie, ce ... est un produit supérieur.
Item 3	La qualité de ce ... labellisé est meilleure que celle des autres.
Variable unicité perçue (M2)	
Item 1	Ce ... labellisé se démarque des autres ...
Item 2	Ce ...labellisé est très différent des autres ...
Item 3	Comparé aux autres marques de... labellisé, ce ... est particulier.
Item 4	Je crois que la plupart des marques de ... labellisés sont à peu près pareilles.
Item 5	Il y a des marques de ... labellisé très nettement supérieures aux autres ...
Item 6	Toutes les marques de ... labellisé sont bonnes.
Variable crédibilité perçue (M3)	
Item 1	Ce label est honnête.
Item 2	Ce label est réputé.
Item 3	Ce label est connu.
Item 4	Je peux me fier à ce que dit ce label.
Item 5	L'organisme qui délivre ce label à de bonnes intentions.
Item 6	Ce label m'est familier.
Variable attitude pro-environnementale (A)	
Item 1	Dans un très proche avenir, nous allons connaître de sérieux dangers de destruction de l'environnement de la planète.
Item 2	Je suis extrêmement inquiet de l'état de l'environnement dans le monde et des conséquences pour mon avenir.
Item 3	Des changements drastiques dans les manières de vivre, tant pour moi que pour les autres, sont le seul moyen par lequel on peut sauver l'environnement.
Item 4	Il est temps pour les groupes de pression qui défendent l'environnement d'être plus radical.
Item 5	Les êtres humains ne font que partager la terre avec d'autres espèces et nous n'avons pas le droit de l'utiliser comme ça nous convient.
Item 6	Les industries causent les problèmes environnementaux majeurs et devraient être forcées à payer.
Item 7	Les gens devraient payer le coût environnemental global des produits et services qu'ils consomment.
Item 8	La protection de l'environnement devrait être considérée comme plus importante que la stimulation de la croissance et de l'emploi dans les pays pauvres.

Tableau 4 Items des variables

4.5.1 Variables indépendantes

«Les variables indépendantes (X) sont celles qui peuvent être modifiées délibérément durant une expérience» (Caillé:1995, p.53). En d'autres mots, elles représentent les facteurs explicatifs.

Les variables sociodémographiques sont des exemples types de variables indépendantes. Pour mesurer leurs effets, nous avons inclus une rubrique «données complémentaires» à la dernière page de notre questionnaire.

Le *sexe* est l'une des variables traitées. Certains auteurs sont mitigés sur les résultats évaluant la régression entre le sexe et l'attitude pro environnementale. D'après Jain & Kaur (2006), les hommes ont une meilleure connaissance de l'environnement que les femmes. Ils expliquent cela par le fait que les hommes occupent plus l'espace public. Néanmoins, Prothero (1990); Straughan & Roberts (1999) et D'Souza et al. (2007) affirment le contraire. Selon eux, ce sont les femmes qui s'intéressent aux questions environnementales. Cela s'explique par le fait que ce sont généralement elles qui effectuent les achats de leur ménage (Tanner, Kaiser & Kast:2003).

La variable *âge* constitue comme la variable «sexe» un indicateur qui obtient des résultats divergents. Certains auteurs comme Anderson et al. (1974), Arcury, Scollay & Johnson (1987) et Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen (2003) mentionnent que les jeunes présentent une sensibilité aux questions environnementales. D'autres comme, Taylor & Ahmed (1974), Ostman & Parker (1987) et Shrum, McCarty & Lowrey (1995) n'attribuent aucune relation entre la variable *âge* et la conscience environnementale et pour Roberts (1996) et Samdahl & Robertson (1989) ce sont les personnes âgées qui sont sensibles à ces questions.

Une autre mesure analysée est le *niveau de formation*, car plusieurs auteurs comme Webster, 1975; Ostman & Parker 1987 et Scott & Willits 1994 aperçoivent une relation d'importance entre le niveau d'éducation et la conscience écologique.

En ce qui concerne la variable *revenu*, généralement, un effet direct a été souligné. Les consommateurs à revenu élevé déclarent être sensibles à la question du développement durable et en mesure de payer des coûts supplémentaires associés (Straughan et al. (1999).

Néanmoins, il n'existe pas de conclusion significative pour le facteur *situation professionnelle*. Les résultats sont divergentes. Alors que certains affirment une relation corrélacionnelle entre la situation professionnelle et le comportement écologique (Anderson et al., 1972; Balderjahn, 1988), d'autres réfutent et mentionnent que cette variable ne joue aucun rôle significatif lors de la décision d'achat du consommateur (Kassarjian, 1971; Kinneer et al., 1974; Samdahl et al., 1989; Van Liere & Dunlaper, 1981; Webster, 1975).

Le tableau 5 indique les questions des variables «niveau de formation», «activité professionnelle» et «revenu» utilisées ainsi que leur item.

Niveau de formation»		
Quel est votre niveau de formation?	Item 1	Aucune
	Item 2	École obligatoire
	Item 3	Apprentissage
	Item 4	Secondaire II
	Item 5	Ecole supérieure
	Item 6	Université
Activité professionnelle		
Quelle est actuellement votre situation professionnelle? (activité professionnelle)	Item 1	Étudiant(e) / en formation
	Item 2	Actif(ive)
	Item 3	Au foyer
	Item 4	Sans emploi, chômeur(euse)
	Item 5	Retraité(e)
	Item 6	Autres
Revenu annuel		
Quelle est votre tranche de revenu net par ménage et par année?	Item 1	Pas de revenu fixe
	Item 2	Entre 0 et 30'000 frs (francs suisses)
	Item 3	Entre 30'000 et 60'000 frs
	Item 4	Entre 60'000 et 90'000 frs
	Item 5	Entre 90'000 et 120'000 frs
	Item 6	Entre 120'000 et 150'000 frs
	Item 7	Plus de 150'000
	Item 8	Pas de réponse

Tableau 5 Items des variables de contrôle

4.5.2 Variables dépendantes

«Les variables dépendantes (Y) sont celles qui peuvent être observées ou mesurées, à la suite des modifications de la variable indépendante.» En guise d'exemples, si nous cherchons à évaluer la relation existante entre le sexe et l'attitude pro-environnementale, le sexe (variable indépendante) influencera l'attitude pro-environnementale (variable dépendante).

4.6 Procédure de traitement des données

Le traitement de nos données se fera à l'aide du logiciel SPSS. L'utilisation de l'échelle de Likert (comprenant 5 choix de réponses dans notre questionnaire), nous permet de coder facilement nos données. Nous allons les numéroter de 1 à 5 – 1 correspondant aux réponses "pas du tout d'accord" et 5 aux réponses "tout à fait d'accord".

Tout d'abord, nous allons analyser respectivement le questionnaire portant sur le lait puis l'ampoule. Concrètement, nous allons commencer par mesurer la fiabilité des variables à l'aide de l'alpha de Cronbach dont voici la signification:

- entre 0.00– 0.50: les valeurs sont insuffisantes.
- entre 0.50 – 0.70: les valeurs sont limites.
- entre 0.70 – 0.99: les valeurs sont élevées.

Pour synthétiser les variables "attitude pro-environnementale", "intention d'achat", "qualité perçue", "unicité perçue" et "curabilité perçue", et ainsi effectuer les différences régressions, nous allons calculer la moyenne arithmétique entre les différents items. De plus, nous allons nous intéresser à l'écart-type de nos variables ainsi nous saurons si les valeurs sont biaisées par des valeurs extrêmes (Pétry:2003).

Pour tester notre modèle de recherche, nous devons savoir que l'effet de médiation comprend 4 étapes indispensables, qui correspondent chacune à des régressions linéaires (<http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>):

1 La variable A affecte la variable B (effet total). Sur notre schéma, il s'agit du chemin c.

2 La variable A affecte le médiateur (M). Sur notre schéma, c'est le chemin a.

3 Le médiateur (M) affecte la variable Y. Sur notre schéma, c'est le chemin b.

4 Le médiateur (M) médiatise complètement la relation AB. Sur notre schéma, c'est le chemin c'.

Nous observons à la figure 2 un schéma récapitulatif de l'effet de médiation qui expose entre autres la décomposition de l'effet total en un effet direct et indirect.

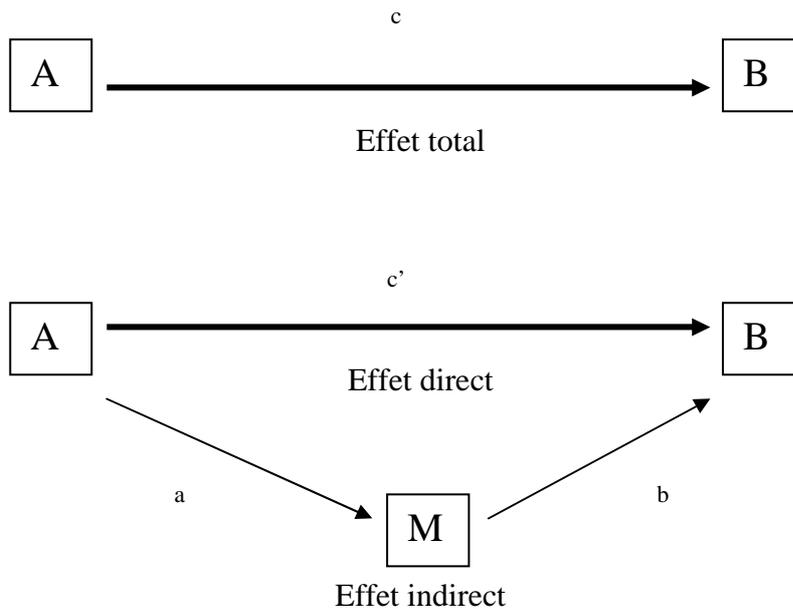


Figure 2 Effet de médiation

La régression linéaire correspond à la formule $Y = f(X)$; X étant la variable explicative et Y la variable à expliquer (Cornillon & Matzner-Løber: 2007). Plus précisément, l'équation de régression, utile pour prédire l'évolution des variables quantitatives et ainsi mesurer la relation existante entre une variable dépendante particulière et une ou plusieurs variable(s) indépendante(s), est annotée de la manière suivante: $Y = a + bX$.

«Le paramètre "a" correspond au coefficient de régression. Il indique quel est l'accroissement d'Y pour un accroissement unitaire de X. Et quant au paramètre "b", il s'agit d'une valeur constante de l'équation. Elle indique quelle est la valeur d'Y lorsque la valeur de X est égale à zéro» (<http://www.irdp.ch>).

Nous nous référerons également au test de signification de la pente (Sign.) pour définir si la régression observée existe pour notre population étudiée, si:

- $\text{Sign} > 0.05$: la régression observée est le fruit du hasard.
- $\text{Sign} < 0.05$: la régression entre nos deux variables existe.

CHAPITRE 5

RÉSULTATS

5.1 Fiabilité des variables: alpha de Cronbach

5.1.1 Analyse lait

L'analyse de la fiabilité est calculée à l'aide de l'alpha de Cronbach. Le tableau 6 présente également la moyenne et l'écart type des différentes variables.

Lait	Alpha de Cronbach (α)	Moyenne (\bar{x})	Ecart-type (s)
Intention d'achat	0.864	3.276	0.310
Qualité perçue	0.828	3.430	0.590
Unicité perçue	0.551	3.308	0.400
Crédibilité perçue	0.838	3.748	0.330
Attitude pro-environnemental	0.852	3.806	0.820

Tableau 6 Alpha de Cronbach, analyse lait

La grande majorité de mesures des variables reste très élevée puisque l'alpha de Cronbach se situe 0.70 et 0.99. Seule la valeur de l'unicité perçue reste une valeur limite (Alpha de Cronbach = 0.551) (<http://www.psychology-psycho-social.site.ulb.ac.be>).

La suppression de l'item 4 "je crois que la plupart des marques de laits labellisés sont à peu près pareilles" de la variable unicité perçue, améliore son indice de fiabilité. L'alpha de Cronbach, comme présenté dans le tableau 7, se révèle à 0.639. Pour aller d'avantage dans ce sens, il est nécessaire de supprimer également l'item 6 "toutes les marques d'ampoule labellisée sont bonnes". Ainsi, l'alpha de Cronbach atteint la valeur de 0.753.

Lait	α	\bar{x}	s
Unicité perçue, sans l'item 4	0.639	3.276	0.400
Unicité perçue, sans l'item 4 et 6	0.753	3.268	0.400

Tableau 7 Alpha de Cronbach, variable "intention d'achat" sans l'item 4 et 6, analyse lait

Les moyennes se situent entre 3.276 (pour l'intention d'achat) et 3.806 (pour l'attitude pro-environnementale). Et, l'écart-type présente que la mesure de la moyenne n'est pas influencée

par de fortes variations. Il va de 0.310 (pour l'intention d'achat) à 0.820 (pour l'attitude pro-environnementale). Nous pouvons donc comprendre à l'aide de ces données que les réponses des consommateurs de l'analyse lait se situent globalement entre un «ni d'accord, ni pas d'accord» et «assez d'accord».

En observant les moyennes recueillies des trois médiatrices – qualité perçue ($\bar{x} = 3.430$), unicité perçue sans l'item 4 et 6 ($\bar{x} = 3.308$) et crédibilité perçue ($\bar{x} = 3.748$) – nous constatons que la crédibilité perçue doit être privilégié aux deux autres.

5.1.2 Analyse ampoule

L'alpha de Cronbach est cette fois-ci calculé pour l'analyse ampoule. Le tableau 8 présente les résultats obtenus.

Ampoule	α	\bar{x}	s
Intention d'achat	0.875	3.746	.450
Qualité perçue	0.844	3.540	.560
Unicité perçue	0.670	3.287	.730
Crédibilité perçue	0.885	3.835	.330
Attitude pro-environnemental	0.812	3.864	.850

Tableau 8 Alpha de Cronbach, analyse ampoule

Les résultats s'avèrent similaires à l'étude lait. L'alpha de Cronbach de la variable "unicité perçue" obtient à nouveau une valeur limite (alpha de Cronbach = 0.670). Une fois de plus, en supprimant l'item 4, nous arrivons à obtenir une valeur élevée. D'après le tableau 9, l'alpha de Cronbach atteint ainsi la valeur de 0.717.

Ampoule	α	\bar{x}	s
Unicité perçue, sans l'item 4	0.717	3.188	0.320

Tableau 9 Alpha de Cronbach, variable "intention d'achat" sans l'item 4, analyse ampoule

Les moyennes et l'écart-type de cette analyse sont également représentatifs. Les moyennes sont comprises entre 3.188 (pour l'unicité perçue, sans l'item 4) et 3.864 (pour l'attitude pro-environnementale). Et, l'écart-type se situe entre 0.320 (pour l'unicité perçue, sans l'item 4) à 0.850 (pour l'attitude pro-environnementale). Les consommateurs se positionnent par conséquent entre un «ni d'accord, ni pas d'accord» et «assez d'accord».

Les moyennes recueillies des trois médiatrices – qualité perçue ($\bar{x} = 3.540$), unicité perçue sans l’item 4 ($\bar{x} = 3.188$) et crédibilité perçue ($\bar{x} = 3.835$) – permet d’identifier que la crédibilité perçue obtient la meilleure note.

5.2 Tests des variables sociodémographiques

5.2.1 Analyse lait

5.2.1.1 Influence existante des variables sociodémographiques sur l’attitude pro environnementale

Ce tableau 10 permet de visualiser l’influence existante des variables sociodémographiques sur l’attitude pro-environnementale pour l’analyse du questionnaire lait.

Y	X	R	R ²	R ² standart	B non stand.	B stand.	t	Sign.
Attitude pro-environnementale	Sexe	0.135	0.018	0.008	-0.203	-0.135	-1.346	0.181
Attitude pro-environnementale	Age	0.044	0.002	-0.008	-0.034	-0.044	-0.431	0.667
Attitude pro-environnementale	Niveau de formation	0.242	0.059	0.049	0.223	0.242	2.470	0.015
Attitude pro-environnementale	Situation professionnelle	0.013	0.000	-0.010	-0.008	-0.013	-0.125	0.901
Attitude pro-environnementale	Revenu annuel	0.099	0.010	0.000	0.036	0.099	0.982	0.328

Tableau 10 Régression des variables sociodémographiques et l’attitude pro-environnementale, analyse lait

Ces résultats montrent qu’il existe seulement une relation corrélationnelle entre le niveau de formation et l’attitude pro-environnementale, car le test de signification de la pente est inférieur à 0.05 (Sign.=0.015). Nous pouvons donc ici valider l’étude de Webster (1975), Ostman & Parker (1987), Scott et al. (1994) qui aperçoivent une relation entre les deux variables.

Nos résultats suggèrent que plus le niveau de formation demeure élevé chez nos participants, plus ils font preuve de conscience écologique. Cette relation corrélationnelle peut s’expliquer par le fait que les niveaux de formation élevée permettent en plus d’obtenir des connaissances spécifiques sur le sujet du développement durable, d’en développer une

sensibilité accrue. Les écogestes comme l'enseignement du tri à l'école peuvent obtenir l'implication des consommateurs et donc, peuvent devenir une piste de progrès nécessaire pour notre société. Par conséquent, l'éducation au développement durable possède une place légitime au sein de l'école.

5.2.1.2 Influence existante des variables sociodémographiques sur l'intention d'achat

Le tableau 11 évalue la régression existante entre les variables sociodémographiques et l'intention d'achat.

Y	X	R	R ²	R ² standart	B non stand.	B stand.	t	Sign.
Intention d'achat	Sexe	0.191	0.036	0.027	-0.376	-0.191	-1.922	0.057
Intention d'achat	Age	0.046	0.002	-0.008	0.047	0.046	0.458	0.648
Intention d'achat	Niveau de formation	0.058	0.003	-0.007	-0.070	-0.058	-0.576	0.566
Intention d'achat	Situation professionnelle	0.160	0.026	0.016	-0.131	-0.160	-1.603	0.112
Intention d'achat	Revenu annuel	0.027	0.001	-0.009	0.013	0.027	0.267	0.790

Tableau 11 Régression des variables sociodémographiques et l'intention d'achat, analyse lait

Les valeurs des tests de signification de la pente restent très faibles. Seule la régression entre l'intention d'achat et le sexe s'avère significative (Sign.= 0.057).

Pour ces deux cas, nous pouvons confirmer les résultats de Van Liere & Dunlap (1981) en Mathe & Hebel (2013) arrivent au même constat. D'après eux, les femmes présentent une consommation plus engagée. Elles achètent davantage des produits fabriqués localement, portant un label de qualité, fabriqué dans la région où elles habitent et dont le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire (<http://www.credoc.fr>). Par ailleurs, plusieurs études montrent que les hommes sont peu impliqués dans le processus d'achat (Eurobaromètre: 2012; Insee: 2012). Faire les courses est principalement une tâche effectuée par les femmes (67.4 % de femmes contre 19.9 % selon l'étude de Mathe & Hebel; 2013).

5.2.2 Analyse ampoule

5.2.2.1 Influence existante des variables sociodémographiques sur l'attitude pro environnementale

Le tableau 12 présente les résultats des différentes régressions pour identifier l'effet des variables socio-démographiques sur la variable attitude pro-environnementale.

Y	X	R	R ²	R ² standart	B non stand.	B stand.	t	Sign.
Attitude pro-environnementale	Sexe	0.056	0.003	-0.007	-0.082	-0.056	-0.555	0.580
Attitude pro-environnementale	Age	0.040	0.002	-0.009	0.030	0.040	0.395	0.694
Attitude pro-environnementale	Niveau de formation	0.032	0.001	-0.009	-0.015	-0.032	-0.321	0.749
Attitude pro-environnementale	Situation professionnelle	0.034	0.001	-0.009	0.018	0.034	0.340	0.734
Attitude pro-environnementale	Revenu annuel	0.107	0.011	0.001	0.048	0.107	1.067	0.289

Tableau 12 Régression des variables sociodémographiques et l'attitude pro-environnementale, analyse ampoule

Les résultats de ce tableau montrent qu'il n'existe aucun effet significatif entre les variables. En effet, dans tous les cas, le test de signification de la pente se révèle supérieur à 0.05. Contrairement à l'analyse du lait, le niveau de formation n'influence pas l'attitude pro-environnementale. Nous pouvons stipuler que la nature du produit joue un rôle prépondérant. Pour le lait, produit de base alimentaire, plus proche de la nature et acheté plus fréquemment, les répondants affichent avec plus de facilité leur sensibilité environnementale.

5.2.2.2 Influence existante des variables sociodémographiques sur l'intention d'achat

Le tableau 13 présente les résultats de la relation entre l'intention d'achat et les variables sociodémographiques du questionnaire ampoule.

Y	X	R	R ²	R ² standart	B non stand.	B stand.	t	Sign.
Intention d'achat	Sexe	0.019	0.000	-0.010	0.036	0.019	0.191	0.849
Intention d'achat	Age	0.088	0.008	-0.002	-0.085	-0.088	-0.879	0.381
Intention d'achat	Niveau de formation	0.074	0.005	-0.005	-0.045	-0.074	-0.736	0.464
Intention d'achat	Situation professionnelle	0.050	0.002	-0.008	-0.032	-0.050	-0.491	0.624
Intention d'achat	Revenu annuel	0.032	0.001	-0.009	0.018	0.032	0.314	0.754

Tableau 13 Régression des variables sociodémographiques et l'intention d'achat, analyse ampoule

Ces variables ne montrent aucun effet significatif. Comparé à l'étude du lait, le sexe ne joue plus un rôle significatif. À nouveau, la nature du produit peut être une explication cohérente. L'étude de Brousseau et Volatier (1999) montre que le lait est un produit généralement choisi par les femmes (87 %). Pour l'ampoule, la décision d'achat revient selon l'étude de Sammer et Wüstenhagen (2006) aux hommes (61.6 %). Dans notre étude, tout comme celle de Nayga, Lipinski et Savur (1998), ce constat n'a pas été confirmé. L'écart entre les hommes et les femmes tend donc à se réduire pour ce type de produit. Par conséquent, les deux sexes, sans distinction, s'avèrent susceptibles d'utiliser l'étiquette énergétique de l'UE dans le but de s'informer sur le rendement énergétique de l'ampoule qu'ils désirent acheter.

5.3 Tests des hypothèses de médiation

5.3.1 Analyse lait

Sous cette rubrique, nous allons tester nos hypothèses de médiation de l'analyse lait.

5.3.1.1 Effet médiateur de la variable "qualité perçue"

Le tableau 14 montre l'effet médiateur de la variable "qualité perçue" en présence de la variable attitude pro-environnementale et intention d'achat.

Chemin	Y	X	R	R ²	R ² standart	B non stand.	B stand.	t	Sign.	
a	Qualité perçue	Attitude pro-environnementale	0.235	0.055	0.046	0.272	0.235	2.397	0.018	chemin "a" validé
b	Intention d'achat	Qualité perçue	0.447	0.200	0.192	0.393	0.447	4.954	0.000	chemin "b" validé
c	Intention d'achat	Attitude pro-environnementale	0.299	0.089	0.080	0.392	0.299	3.101	0.003	chemin "c" validé
c'	Intention d'achat	Qualité perçue Attitude pro-environnementale	0.490	0.240	0.224	0.269 0.454	0.205 0.399	2.250 4.384	0.027 0.000	chemin "c'" validé

Tableau 14 Effet médiateur de la variable "qualité perçue", analyse lait

Comme prévu, les quatre conditions pour valider l'effet de médiation sont remplies. La qualité perçue a une incidence positive sur l'attitude pro-environnementale (sign.= 0.018), l'intention d'achat a un impact sur la qualité perçue (sign.=0.000), l'intention d'achat a un effet sur l'attitude pro-environnementale (sign.= 0.003) et finalement l'intention d'achat affecte la qualité perçue (sign.= 0.027) et l'attitude pro-environnementale (sign. = 0.000). On peut donc considérer que la variable " qualité perçue" est une variable médiatrice parfaite de l'impact de l'attitude pro-environnementale sur l'intention d'achat. Ainsi, nos hypothèses **H1a** (cf.p.22), **H2** (cf.p.23) et **H3a** (cf.p.24) sont vérifiées

5.3.1.2 Effet médiateur de la variable "unicité perçue"

Le tableau 15 présente les régressions permettant de tester la médiation de l'"unicité perçue" du questionnaire lait.

Chemin	Y	X	R	R ²	R ² standart	B non stand.	B stand.	t	Sign.	
a	Unicité perçue	Attitude pro-environnementale	0.343	0.117	0.108	0.368	0.343	3.612	0.000	chemin a validé
b	Intention d'achat	Unicité perçue	0.298	0.089	0.080	0.365	0.298	3.096	0.003	chemin b validé
c	Intention d'achat	Attitude pro-environnementale	0.299	0.089	0.080	0.392	0.299	3.101	0.003	chemin c validé
c'	Intention d'achat	Unicité perçue	0.365	0.133	0.115	0.272	0.222	2.207	0.030	chemin c' validé
		Attitude pro-environnementale				0.292	0.223	2.213	0.029	

Tableau 15 Effet médiateur de la variable "unicité perçue", analyse lait

L'hypothèse **H1b** (cf.p.22) et **H2** (cf.p.23) et **H3b** (cf.p.25) sont validées. Les valeurs des tests de signification de la pente sont respectivement de 0.000 pour **H1b** (cf.p.22), de 0.003 pour **H2** (cf.p.23) et 0.003 pour **H3b** (cf.p.25). En outre, l'effet total et indirect de la médiatrice "unicité perçue" demeure validé. On peut considérer la variable "unicité perçue" comme une variable médiatrice parfaite de l'impact de l'attitude pro-environnementale sur l'intention d'achat. Le test de signification de la pente du chemin a s'élève à 0.000, celui du chemin b à 0.003, celui de c à 0.003. Et finalement, le chemin c' comprend la valeur de 0.030 pour l'effet de l'unicité perçue sur l'intention d'achat et de 0.029 pour l'impact de l'attitude pro-environnementale sur l'intention d'achat.

5.3.1.2 Effet médiateur de la variable "crédibilité perçue"

Le tableau 16 permet de constater que la "crédibilité perçue" du questionnaire lait est un médiateur parfait de l'influence de l'attitude pro-environnementale sur l'intention d'achat.

Chemin	Y	X	R	R ²	R ² standart	B non stand.	B stand.	t	Sign.	
a	Crédibilité perçue	Attitude pro-environnementale	0.292	0.085	0.076	0.292	0.292	3.017	0.003	chemin a validé
b	Intention d'achat	Crédibilité perçue	0.313	0.098	0.089	0.410	0.313	3.261	0.002	chemin b validé
c	Intention d'achat	Attitude pro-environnementale	0.299	0.089	0.080	0.392	0.299	3.101	0.003	chemin c' validé
c'	Intention d'achat	Crédibilité perçue"	0.381	0.145	0.127	0.323	0.247	2.514	0.014	chemin c' validé
		Attitude pro-environnementale				0.298	0.227	2.312	0.023	

Tableau 16 Effet médiateur de la variable "crédibilité perçue", analyse lait

Les hypothèses **H1c** (cf.p.22), **H2** (cf.p.23) et **H3c** (cf.p.26) sont supportées par nos données. Par ailleurs, l'effet de médiation est total. On peut donc considérer que la crédibilité perçue est une variable médiatrice de l'attitude pro-environnementale sur l'intention d'achat. La crédibilité perçue a une incidence positive sur l'attitude pro-environnementale (sign.= 0.003), l'intention d'achat sur la crédibilité perçue (sign.=0.002), l'intention d'achat sur l'attitude pro-environnementale (sign.= 0.003) et finalement l'intention d'achat sur la qualité perçue (sign.= 0.014) et l'attitude pro-environnementale (sign. = 0.023).

5.3.2 Analyse ampoule

5.3.2.1 Effet médiateur de la variable "qualité perçue"

Le tableau 17 présente les régressions permettant de tester la médiation de la "qualité perçue" du questionnaire ampoule.

Chemin	Y	X	R	R ²	R ² standart	B non stand.	B stand.	t	Sign.	
a	Qualité perçue	Attitude pro-environnementale	0.216	0.046	0.037	0.249	0.216	2.185	0.031	chemin a validé
b	Intention d'achat	Qualité perçue	0.555	0.308	0.301	0.609	0.555	6.601	0.000	chemin b validé
c	Intention d'achat	Attitude pro-environnementale	0.154	0.024	0.014	0.195	0.154	1.543	0.126	chemin c non validé
c'	Intention d'achat	Qualité perçue Attitude pro-environnementale	0.556	0.309	0.295	0.601 0.046	0.547 0.036	6.328 0.418	0.000 0.677	chemin c' non validé

Tableau 17 Effet médiateur de la variable "qualité perçue", analyse ampoule

L'hypothèse **H1a** (cf.p.22) et **H3a** (cf.p.24) demeurent validées. Cependant, l'hypothèse **H2** (cf.p.23) est réfutée. Il n'existe pas d'effet significatif entre l'attitude pro-environnementale et l'intention d'achat de produits verts. En d'autres termes, la variable attitude pro-environnementale n'affecte pas la variable intention d'achat. La médiatrice agit donc comme une variable inconsistante (<http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>). Seul l'effet indirect existe. C'est-à-dire que les étapes a (sign.= 0.031) et b (sign. = 0.000) de la médiatrice sont validées alors que c (sign.= 0.126) et c' (sign.= 0.000 et sign.0.6777) ont été remis en cause.

5.3.2.2 Effet médiateur de la variable "unicité perçue"

Le tableau 18 révèle les résultats de la variable médiatrice "unicité perçue".

Chemin	Y	X	R	R ²	R ² standart	B non stand.	B stand.	t	Sign.	
a	Unicité perçue	Attitude pro-environnementale	0.314	0.098	0.089	0.314	0.314	3.268	0.001	Chemin a validé
b	Intention d'achat	Unicité perçue	0.469	0.220	0.212	0.594	0.469	5.254	0.000	Chemin b validé
c	Intention d'achat	Attitude pro-environnementale	0.154	0.024	0.014	0.195	0.154	1.543	0.126	Chemin c non validé
c'	Intention d'achat	Unicité perçue Attitude pro-environnementale	0.469	0.220	0.204	0.591 0.010	0.466 0.008	4.938 0.083	0.000 0.934	Chemin c' non validé

Tableau 18 Effet médiateur de la variable "unicité perçue", analyse ampoule

La variable médiatrice "unicité perçue" du questionnaire ampoule n'est pas statistiquement significative. À nouveau, le chemin c (sign.=0.126) et c' (sign. = 0.000 et sign.= 0.934) n'existe pas. Néanmoins, les chemins a (sign.= 0.001) et b (sign.= 0.000) sont vérifiés. Ainsi, l'unicité perçue est également une variable inconsistante. Les hypothèses, **H1b** (cf.p. 22) et **H3b** (cf.p.25) demeurent validées. Cependant, **H2** (cf.p.23) reste réfutée.

5.3.2.3 Effet médiateur de la variable "crédibilité perçue"

Le tableau 19 présente les résultats de la variable "crédibilité perçue".

Chemin	Y	X	R	R ²	R ² standart	B non stand.	B stand.	t	Sign.	Hypothèse
a	Crédibilité perçue	Attitude pro-environnementale	0.292	0.086	0.076	0.367	0.292	3.028	0.003	Chemin a validé
b	Intention d'achat	Crédibilité perçue	0.207	0.043	0.033	0.210	0.207	2.097	0.039	Chemin b validé
c	Intention d'achat	Attitude pro-environnementale	0.154	0.024	0.014	0.195	0.154	1.543	0.126	Chemin c non validé
c'	Intention d'achat	Crédibilité perçue Attitude pro-environnementale	0.229	0.052	0.033	0.179 0.129	0.177 0.102	1.716 0.988	0.089 0.326	Chemin c' non validé

Tableau 19 Effet médiateur de la variable "crédibilité perçue", analyse ampoule

La variable "crédibilité perçue" ne présente pas d'effet significatif. L'attitude pro-environnementale n'a pas d'impact sur l'intention d'achat (sign.= 0.126) et la crédibilité perçue et l'attitude pro-environnementale n'ont pas d'effet sur l'intention d'achat (sign.= 0.089 et sign.= 0.326). Par contre, les chemins a (sign.= 0.003) et chemin b (sign.= 0.039) sont validés. Notre variable est dite inconsistante. Nous aboutissons ainsi à des résultats qui valident les hypothèses **H1c** (cf.p.22) et **H3c** (cf.p.26). Néanmoins, **H2** (cf.p.23) n'est pas vérifiée. Il n'existe pas de lien corrélational entre l'attitude pro-environnementale et l'intention d'achat vert.

CHAPITRE 6

DISCUSSION

6.1 Principales découvertes

Ce document a mis l'accent sur un domaine très étroit, à savoir les caractéristiques de l'étiquetage. Il a apporté des éléments de réponses aux questions de départ:

- Quelle stratégie adopter pour capter l'intention des consommateurs et les persuader de l'authenticité des labels utilisés ? En d'autres termes, comment communiquer pour engendrer un comportement d'achat?
- Parmi la panoplie de labels existants, lesquels choisir?

Les entreprises ont intérêt à promouvoir les caractéristiques de qualité, d'utilité et de crédibilité des labels officiels. Ceux-ci contrôlés par une instance indépendante se portent garants sur la qualité supérieure et la traçabilité, et offrent sécurité et confiance aux consommateurs. Dans nos deux études, la crédibilité perçue obtient les meilleurs résultats. Cette dimension doit par conséquent être privilégiée aux deux autres caractéristiques.

Dans notre étude, nous avons choisi deux labels de certification – le label BioSuisse et le label énergétique de l'UE – dont la notoriété offre l'avantage d'être facilement repérable auprès du public cible. Bien que ces labels officiels entraînent un coût relativement élevé, ils remplissent pleinement leur mission d'informer sur les valeurs intrinsèques du produit et de susciter pour cette raison l'acte d'achat. D'ailleurs, nous avons vu que dans le domaine électroménager, l'attitude pro-environnementale engendre un comportement favorable à l'environnement seulement en présence du label. D'où l'importance d'adopter un label énergétique qui favorise la réduction des coûts d'électricité.

6.2 Comparaison des résultats de l'étude lait et ampoule

Nos hypothèses ont toutes été validées pour l'étude du lait à travers le label Bio Suisse. Par conséquent, pour ce produit, trois variables médiatrices existent et sont conceptuellement différentes pour les consommateurs. Par ailleurs, nous avons observé que la variable "formation" influence la variable "attitude pro-environnementale". Et, la variable "sexe"

affecte la variable "intention d'achat". Nous pouvons illustrer notre recherche de l'analyse lait à l'aide de la figure 3.

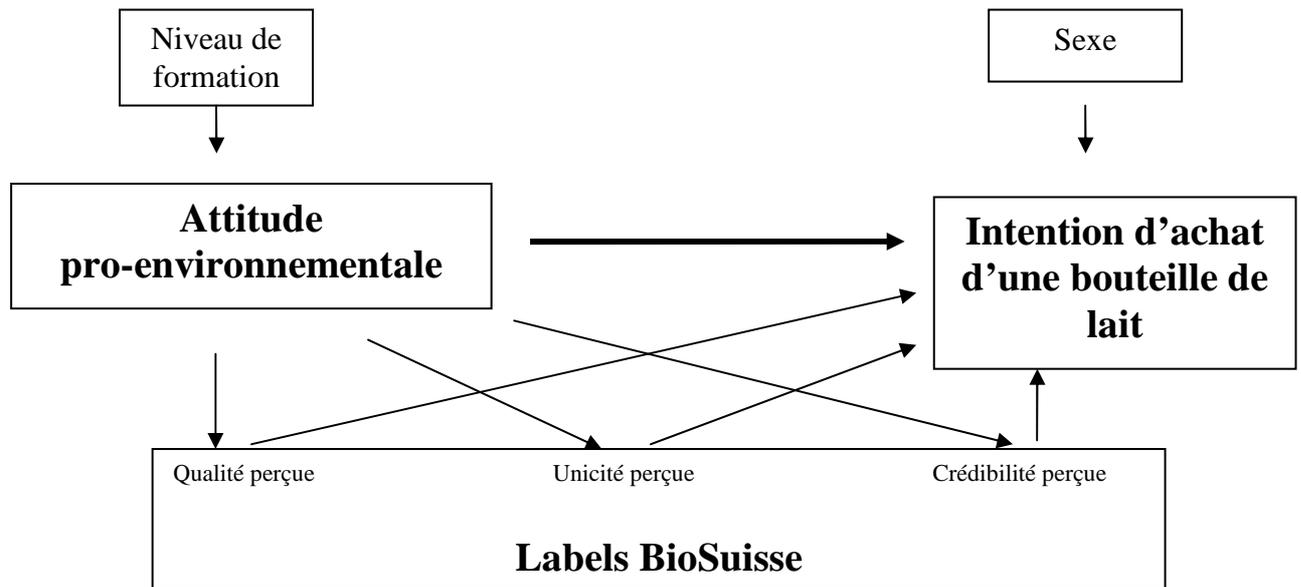


Figure 3 Modèle de recherche adapté à l'étude lait

Comparée à l'étude du lait, l'étude de l'ampoule présente des résultats quelques fois peu significatifs, mais qui restent tout de même pertinents. Les hypothèses **H1a**, **H1b**, **H1c** (cf.p.22), **H3a** (cf.p.24), **H3b** (cf.p.25) et **H3c** (cf.p.26) sont validés. En revanche de manière surprenante, il apparaît que l'hypothèse **H2** (cf.p.23) n'a pas fonctionné. L'attitude pro-environnementale n'influence pas l'intention d'achat. Par conséquent, la variable médiatrice est dite inconsistante. Il n'existe pas d'effet total et direct entre les deux variables alors que l'effet indirect reste bien présent. Nous pouvons donc, pour ce type de produit et ce label, approuver les théories qui affirment que l'attitude pro-environnementale n'influence pas l'intention d'achat (Webster, 1975, Van Liere et Dunlap, 1981, Samdahl & Roberston, 1989, Pickett et al., 1993; Giraud, 2001; Atkinson & Rosenthal, 2014). Un écart entre l'attitude et le comportement peut bel et bien exister.

Par ailleurs, ni l'attitude pro-environnementale ni l'intention d'achat d'une ampoule ne sont influencées par des variables sociodémographiques que nous avons étudié. Voici donc la figure 4 qui résume les résultats et propose un nouveau modèle de recherche pour le produit ampoule.

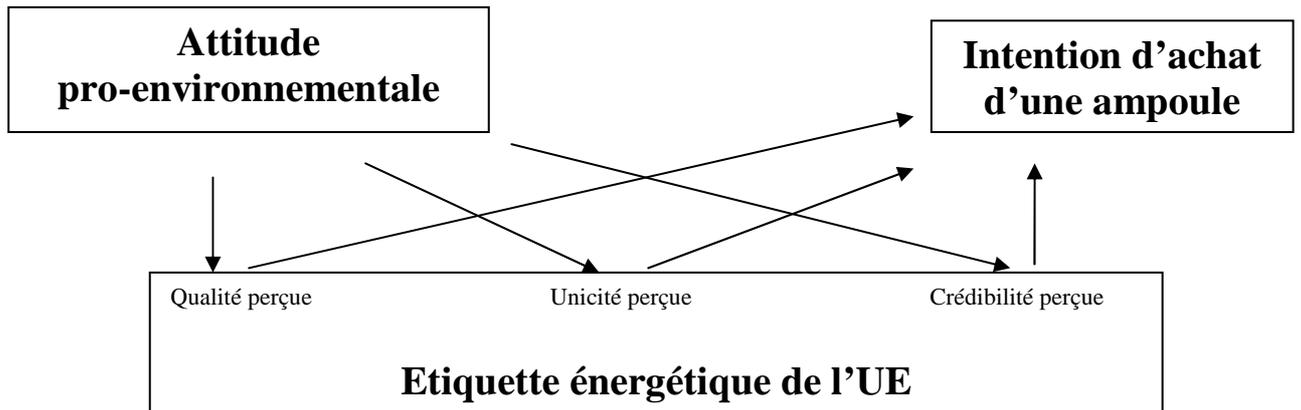


Figure 4 Modèle de recherche adapté à l'étude ampoule

6.3 Comparaison avec l'étude de Larceneux

Les indicateurs obtenus sur les différentes variables de l'expérimentation 1 l'étude de Larceneux ainsi que nos propres résultats se résument à l'aide du tableau 20.

	Larceneux (lait)			Caliskan (lait)			Caliskan (ampoule)		
	α	\bar{x}	s	α	\bar{x}	s	α	\bar{x}	s
Intention d'achat	0.75	4.00	1.45	0.864	3.276	0.310	0.875	3.746	.450
Qualité perçue	0.82	4.31	1.46	0.828	3.430	0.590	0.844	3.540	.560
Unicité perçue	0.85	4.46	1.36	0.551	3.308	0.400	0.670	3.287	.730
Crédibilité perçue	0.83	4.54	1.70	0.838	3.748	0.330	0.885	3.835	.330
Attitude pro-envi.	0.82	NA	NA	0.852	3.806	0.820	0.812	3.864	.850

Tableau 20 Comparaison de la fiabilité des variables avec l'étude de Larceneux (2010)

Les résultats de l'étude de Larceneux garantissent la fiabilité des mesures. Lorsque l'on compare ses valeurs à notre étude lait (qui correspond au même type de produit utilisé dans l'étude de Larceneux), nous observons que l'alpha de Cronbach reste relativement proche (également valable pour l'unicité perçue lorsque les items 4 et 6 sont écartés). Larceneux obtient des meilleures moyennes en comparaison à notre étude. Néanmoins, l'écart-type est plus éloigné de cette moyenne. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait qu'il utilise une échelle de Likert allant de 1 à 7 alors que nous utilisons une échelle allant de 1 à 5.

Notre étude des ampoules montre des résultats relativement similaires. Le changement du produit n'engendre pas de différences significatives.

Tout comme l'étude de Larceneux (2010), cette recherche a permis de valider l'existence des concepts de qualité perçue, d'unicité perçue et de crédibilité perçue comme médiateurs de l'effet d'un label sur l'intention d'achat d'un produit pour l'étude du lait.

Notre modèle de recherche n'était pas entièrement identique à celui de Larceneux. Il étudiait l'impact du label sur l'intention d'achat en présence des trois caractéristiques. Nous cherchions également à évaluer cet impact mais d'une manière dissemblable. Concrètement, notre objectif visait à comprendre si une attitude pro-environnementale positive influence de façon favorable la perception de la qualité, de l'unicité et de la crédibilité d'un label de manière à engendrer le processus d'achat. Dans son étude, Larceneux considère l'attitude pro-environnementale comme un modérateur de l'impact du label sur la crédibilité perçue. Or, dans notre modèle de recherche, il s'agit de la variable indépendante qui affecte l'intention d'achat. En outre, Larceneux utilise des modérateurs pour mettre en lumière les conditions de l'efficacité des stratégies de labellisation – plus efficace pour les individus non familiers à la catégorie du produit perçu, pour les individus qui ont confiance en eux, sur les produits typiques associés au label et lorsque le consommateur perçoit un risque élevé au moment de l'achat du produit.

6.4 Contribution académique

Nous avons constaté que les consommateurs accordent une importance considérable aux trois caractéristiques des labels. Nous avons dépassé le simple critère économique (prix d'achat) pour nous focaliser sur la qualité perçue, l'unicité perçue et la crédibilité perçue. De la sorte, une stratégie de signalisation efficace et rentable passe selon nous à travers ces composantes. En pratique, le marketeur aura pour tâche de sélectionner un label officiel qui met en avant sa qualité, son unicité et sa crédibilité pour ainsi influencer le consommateur dans son processus d'achat.

6.5 Implication managériale

Cette étude montre que les entreprises ont intérêt à utiliser des labels officiels. Bien qu'ils génèrent des dépenses élevées, ils sont appréciés par les consommateurs et donc, au final

rentabilisent le produit labellisé. De plus, cette stratégie de signalisation n'est pas menée seulement dans le but d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise mais principalement pour maintenir ou améliorer le bien-être social. En d'autres termes, l'objectif n'est pas seulement managérial mais aussi politique. Elle vise à concilier les exigences économiques avec les attentes des parties prenantes. Cet objectif demeure ambitieux dans la mesure où il renouvelle le marketing en lui attribuant une responsabilité sociale sur le long terme. Dès lors, il ne s'agit pas seulement de vendre mais de vendre mieux en respectant des normes strictes de label.

CHAPITRE 7

CONCLUSION

Ce travail contient des limites méthodologiques qui peuvent également être considérées comme des opportunités pour les futures recherches.

Premièrement, il est situé dans un laps de temps et dans un espace défini et ne permet ainsi pas de dresser des conclusions définitives. Il aurait été par exemple nécessaire de soumettre les questionnaires à travers le temps, et donc de réaliser des études longitudinales. Cette recherche ouvre ainsi la voie à d'autres pour les années à venir. L'avantage résulterait d'évaluer les données sur le long terme et sur un espace élargi.

Deuxièmement, le questionnaire comprend les inconvénients suivants:

- Les répondants sont plus facilités à décider de ne pas participer au questionnaire.
- Le questionnaire dépend de la motivation, de l'honnêteté, de la mémoire et de l'habileté des interviewés

Nous avons pris en compte ses différents inconvénients lors de la phase d'administration du questionnaire. Et, nous suggérons que les futures études font de même. Ainsi, ils pourront améliorer les procédures d'analyse. En effet, le répondant peut être motivé par diverses techniques du chercheur. Ce dernier peut lui attribuer une gratification en échange d'accepter d'apporter des réponses aux questionnaires distribués. Il peut également montrer le côté prestigieux de participer à une telle étude en insistant notamment sur l'utilité publique. Et peut aussi signaler la participation d'un très grand nombre de personnes afin d'exercer une pression sociale de conformité. Une phrase comme «1000 personnes ont déjà contribué à cette étude ; pourriez-vous également à votre tour apporter votre témoignage?» peut inciter les répondants. (Mucchiellini :1993)

Troisièmement, notre échantillon de 200 personnes n'est pas représentatif de la population fribourgeoise. De plus, seuls l'âge et le sexe ont été pris en compte dans la méthode des

quotas. Dès lors, l'échantillon peut être élargi et d'autres variables de contrôle autres que les deux mentionnés peuvent être désignés afin de mieux refléter la population étudiée.

Quatrièmement, notre recherche évalue la perception et non pas la réalité même. Or, l'attitude ainsi que le comportement vert couvrent un domaine très vaste et peuvent être observés au quotidien. À cet égard, nous suggérons que l'observation participative et les caractéristiques démographiques et psychographiques pourraient améliorer voir confirmer nos résultats de recherche. Ces mesures d'observations directes du comportement offrent l'opportunité aux futures enquêtes de mesurer le réel impact des labels lors de la décision d'achat et sont par conséquent une base d'information plus riche et détaillée sur le comportement d'achat. Elles apportent des éléments de réponse aux questions suivantes: «quelle perception ont les consommateurs des labels? Les connaissent-ils? Les qualifient-ils d'honnête, de familier et de réputer? De manière plus générale, ont-ils confiance aux valeurs défendues? Les ont-ils intégrés dans leur processus d'achat? Si oui, y a-t-il des labels plus importants que d'autres? Lesquels? Qui sont concrètement les consommateurs verts et quelles sont les raisons qui les poussent à utiliser le label comme critère de choix?»

Cinquièmement, notre enquête étudie des labels affichés sur des produits de marque qui ont une certaine notoriété auprès du public. Ce sont des labels officiels qui ainsi de par leur nature créent un certain biais. De futures recherches peuvent évaluer ce biais en soumettant à l'examen par le biais du même questionnaire les labels non officiels – labels de garantie, de récompense ou encore autoproclamé.

Sixièmement, d'autres caractéristiques autres que la qualité, l'unicité et la crédibilité pourraient être utilisées par les théoriciens ou praticiens pour sélectionner un label efficace et respectueux de l'environnement. Par exemple le prix, le packaging, le design du produit, le contexte d'achat et les rumeurs sur le produit peuvent être étudiés afin de connaître le poids qu'ils exercent lors de la décision d'achat. Selon Fahd (2013; p.145), «le prix entre autre est une question centrale, pour permettre de faire pencher la majorité vers la consommation de produits verts et éthiques»

Septièmement, la régression linéaire entre l'attitude pro-environnementale et l'intention d'achat demeure mesurer comme si le label n'était pas présent dans nos questionnaires (chemin c). Or, nous n'avons pas dissimulé le label dans notre étude. Les futures recherches peuvent soumettre le questionnaire une fois avec et une fois sans le label (en adaptant quelques fois les questions) afin d'évaluer son influence réelle lors de la décision d'achat.

L'objectif de cette recherche était de découvrir quelle stratégie de labellisation mettre en place pour pouvoir influencer le comportement du consommateur lors de la phase de décision d'achat. Nous avons sur la base de l'étude de Larceneux (2010) stipulé qu'une telle stratégie passe forcément par la qualité perçue, l'unicité perçue ainsi que la crédibilité perçue. L'intérêt de notre étude découle d'une prise de conscience de l'importance des caractéristiques des labels. Elle apporte trois enseignements intéressants pouvant être repris par les recherches futures.

- *Une attitude pro-environnementale positive influence de façon favorable la perception de qualité, d'unicité et de crédibilité d'un label.* Cette constatation met en lumière l'importance de connaître qui sont les consommateurs verts et comment se comportent-ils.
- *Une attitude pro-environnementale positive influence de façon favorable l'intention d'achat de produits verts dans le domaine de l'alimentaire mais n'influence pas de façon favorable l'intention d'achat de produit vers dans le domaine de l'électroménager.* Ces résultats mettent en évidence l'importance de distinguer le domaine dans lequel le label va être intégré.
- *La qualité perçue, l'unicité perçue et la crédibilité perçue d'un label influence de façon favorable l'intention d'achat de produits verts.* Cette constatation révèle l'importance de l'effet des labels sur l'intention d'achat. Par conséquent, les labels qui promeuvent la qualité, l'unicité et la crédibilité ont certainement plus de chance de succès sur le long terme.

CHAPITRE 8

BIBLIOGRAPHIE

8.1 Articles

Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *The Journal of Marketing*, 36(3), 23-31.

Arcury, T. A., Scollay, S. J., & Johnson, T. P. (1987). Sex differences in environmental concern and knowledge: The case of acid rain. *Sex Roles*, 16(9-10), 463-472.

Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.

Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.

Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79-89.

Bernard, Y. (2009). L'étiquetage environnemental des produits en magasin. *Revue Française du Marketing*, 221(1/5), 63-83.

Boy, L., Desjardings, M.-C., Thieffry, P., Less, C. T., & Mountford, H. (2006). Les programmes d'étiquetage écologique en Europe. *Revue européenne de droit de l'environnement*, (2), 127-144.

Carpenter, M. & Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of values based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 499-507.

D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 179-188.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.

Darley, W. K., & Smith, R. E. (1993). Advertising claim objectivity: antecedents and effects. *The Journal of Marketing*, 57(4), 100-113.

Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480.

Finisterra do Paço, A. M., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436.

Fort, F., & Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion*, (162), 145-159.

Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.

Giraud, G. (2001). Entre Marques et Labels: Comment s'orientent les Choix des consommateurs? *Revue française du marketing*, (183), 169-179.

- Gregori, D., Ballali, S., Vögele, C., Gafare, C. E., Stefanini, G., & Widhalm, K. (2013). Evaluating food front-of-pack labelling: a pan-European survey on consumers' attitudes toward food labelling. *International journal of food sciences and nutrition*, 65(2), 177-186.
- Grunert, K. G., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôles des labels. *Revue Française du Marketing*, (183), 181-196.
- Hartono, A. (2008). Adopting socio-demographic characteristics in profiling green consumers: A review of hypotheses. *Journal Siasat Bisnis*, 12(1), 55-62.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2006). Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers: an exploratory study of consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 107-146.
- Jeddi, N., & Zaiem, I. (2010). The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An application on food products. *IBIMA Business Review*;, 2010, 1-14.
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims: a preliminary investigation. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 47-58.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. *The Journal of Marketing*, 35(3), 61-65.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *The Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *The journal of political economy*, 74(2), 132-157.
- Lin, Y.-C., & Chang, C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134.
- Nayga, R. M., Lipinski, D., & Savur, N. (1998). Consumers' use of nutritional labels while food shopping and at home. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 106-120.

Ostman, R. E., & Parker, J. L. (1987). Impact of education, age, newspapers, and television on environmental knowledge, concerns, and behaviors. *The Journal of Environmental Education, 19*(1), 3-9.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal, 8*(4), 357-370.

Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's. *Journal of Marketing Management, 6*(2), 87-103.

Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production, 15*(6), 567-576.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research, 36*(3), 217-231.

Samdahl, D. M., & Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern specification and test of the model. *Environment and behavior, 21*(1), 57-81.

Sammer, K. & Wüstenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour—Results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment, 15*(3), 185-199.

Scott, D., & Willits, F. K. (1994). Environmental Attitudes and Behavior A Pennsylvania Survey. *Environment and behavior, 26*(2), 239-260.

Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising, 24*(2), 71-82.

Tanner, C., Kaiser, F. G., & Kast, S. Wö. (2004). Contextual Conditions of Ecological Consumerism A Food-Purchasing Survey. *Environment and Behavior, 36*(1), 94-111.

Testa, F., Irlando, F., Vaccari, A. & Ferrari, E. (2013). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools : Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*.

Thøgersen, J. (1999). Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 53-81.

Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285-313.

Trigui, I. T., Giraud, G., & Lebecque, A. (2012). Effet du label d'origine sur les préférences des consommateurs: une étude expérimentale. *Revue française du marketing*, (236), 37-47.

Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1981). Environmental Concern Does it Make a Difference How it's Measured? *Environment and behavior*, 13(6), 651-676.

Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.

Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur. *La revue des sciences de gestion*, (4), 75-88.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

8.2 Article de conférence

Larceneux, F. (2004). Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs: le cas du label biologique. *Actes du XXe Congrès international de l'Association française du marketing*, Saint-Malo.

Chameroy, F. & Chandon, J.-L. (2010). Les labels ont-ils des effets sur les attitudes du consommateur. Université de droit, d'économie et des sciences d'AIX Marseille, Institut d'administration des entreprises, centre d'études et de recherche en gestion d'AIX Marseille

8.3 Ouvrages de références

Belz, F.-M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. Wiley Chichester.

Caillé, A. (1995). *L'enseignement des sciences de la nature au primaire*. PUQ.

Cornillon, P.-A., & Matzner-Lober, E. (2010). *Régression avec R*. Springer.

Earl, P. E., & Kemp, S. (2002). *The Elgar companion to consumer research and economic psychology*. Edward Elgar Publishing.

Fahd, R. (2013). *Marketing durable*. Vuibert.

Henion, K. E. (1976). *Ecological marketing*. Grid.

Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1983). *La sensibilité aux marques: un nouveau concept pour gérer les marques*. Fondation Jours de France pour la recherche en publicité.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Vandercammen, M. (2012). *Marketing 3.0: produits, clients, facteur humain*. De Boeck.

Latouche, S. (2012). *Bon pour la casse: les déraisons de l'obsolescence programmée*. Éditions Les Liens qui libèrent.

Lehmann- Ortega, L., Le Roy, F., Garnette, B., & Durand, R. (2013). *Strategor Toute la stratégie d'entreprise*. Dunod.

Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2009). *Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod.

Martin, D., & Schouten, J. (2012). Sustainable marketing. Prentice Hall Boston.

Mayrhofer, U. (2006). Marketing. Bréal.

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

Mucchiellini, R. (1993). Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale. Connaissance du problème, applications pratiques. 10^{ème} édition. ESF.

Paradis, S. (2014). Porter le changement: Pour le développement d'une industrie de mode locale et durable. la Fabrique éthique.

Pastore-Reiss, E. (2011). Le marketing durable: comment concevoir des produits et des services responsables. Editions Eyrolles.

Pétry, F. (2003). Guide pratique d'introduction à la régression en sciences sociales. Presses Université Laval.

SempEls, C., & Vandercammen, M. (2009). Oser le marketing durable: concilier marketing et développement durable. Pearson Education France.

Vandercammen, M., & Gauthy-Sinéchal, M. (1998). Recherche marketing: Outil fondamental du marketing. De Boeck Supérieur.

Walliser, B. (2008). Économie et cognition. Éditions Ophrys.

Winward, J., Schiellerup, P., Boardman, B., University of Oxford, & Environmental Change Unit. (1998). Cool labels: the first three years of the European Energy Label. Oxford: Environmental Change Unit, University of Oxford.

8.4 Cahier de recherche

Achabou, M.A.(2014), Influence de la marque sur la préférence des consommateurs pour les labels environnementaux, Working Paper Series, IPAG Business School.

Benoit-Moreau, F., Larceneux, F. & Parguel, B. (2008), Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire, Centre de Recherche DMSP, Université Paris Dauphine, Cahier n°379.

Brousseau, A.-D. & Volatier, J.-L.(1999), Femmes:une consommation plus prudente et plus citoyenne, *Centre de recherche pour l'étude et l'observations des conditions de vie*, n°137.

CRIOC (2004), Le label écologique européen, Observatoire de la consommation alimentaire.

Gagné, C., Godin, G.(1999), les théories sociales cognitives:guide pour la mesure des variables et le développement de questionnaire, Université Laval.

Hassan, D. et Monier-Dilhan, S. (2005). Public quality labels:should stores' own brand names be feared ? *Reserch in economics and rural sociology*, n°4-5

Marguerat, D. & Cestre, G. (2002), Le consommateur vert Attitude et comportement, Université de Lausanne, Institut Universitaire de Management International (IUMI).

Mathé, T. & Hebel, P. (2013), Comment consomment les hommes et les femmes ?, Cahier de recherche, Crédoc, n°309.

Tavoularis, G., Recours, F. et Hebel, P. (2007). Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire. *Cahier de recherche du Credoc*, n°236.

8.5 Rapports

Larceneux, F. (2010). Stratégies de signalisation de la qualité: l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs. Paris Dauphine University.

Strategic Advisory Group on the Environment (SAGE) (1993) TC 207/SC

Environmental Labelling Report on TC 207 Environmental Management.

8.6 Documents web

BioSuisse (2014). Le Bourgeon Dessus, Bio Dedans. *Bio Suisse*. Consulté le 5 mai 2014.

Repéré à: http://www.bio-suisse.ch/media/Konsumenten/Publikationen/bio_suisse_infobroschuere_allgemein_a6_f_web.pdf

Central Intelligence Agency (2014). The World Factbook, People and Society: World, Population growth rate. *The World Factbook*. Consulté le 30 avril 2014. Repéré à: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>

Eurobaromètre (2012). Les inégalités hommes-femmes dans l'union européenne. *Inequality Watch*. Consulté le 05 août 2014. Repéré à : http://www.inequalitywatch.eu/IMG/pdf/rapport_fr.pdf

Etat de Fribourg (2013). Service de la statistique. Etat de Fribourg. Consulté le 05 juin 2014. Repéré à: http://appl.fr.ch/stat_statonline/portrait/etape2.asp?Niveau=2&langue=fr&NavMenu=portrait

GOV.UK (2014). Topic environment. GOV.UK. Consulté le 12 juin 2014. Repéré à <https://www.gov.uk/government/topics/environment>.

Greenpeace Suisse (2009). Rapport annuel 2009. Greenpeace Suisse. Consulté le 25 juin 2014. Repéré à: http://www.greenpeace.org/switzerland/Global/switzerland/fr/publications/greenpeace/2010_Greenpeace_Brochure_RapportAnnuel.pdf

IRD (2014). Equation de régression, Edumétrie: Qualité de la mesure en éducation. *IRD*. Consulté le 28 juillet 2014. Repéré à : http://www.irdp.ch/edumetrie/lexique/equation_regression.htm

Kenny, D.A. (2014). Médiation. *Médiation*. Consulté le 20 juillet 2014. Repéré à:
<http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>

Labelinfo (2014). Crédibilité. *Labelinfo*. Consulté le 15 avril. Repéré à:
<http://www.labelinfo.ch/fr/-propos-de-labels-et-de-declaration-/credibilite>

Ricroch, L. (2012). Rapport Insee, regard sur la parité, en 25 ans, moins de tâches domestiques pour les femmes, l'écart de situation avec les hommes se réduit. *INSEE*. Consulté le 05 août 2014. Repéré à:
http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/FHPARIT12g_D3tachesd.pdf

Université libre de Bruxelles (2010). L'alpha de Cronbach. *Faculté des sciences psychologiques et de l'éducation*. Consulté le 20 juillet 2014. Repéré à: <http://www.psychopsysoc.site.ulb.ac.be/ressources-en-statistiques/154-lalpha-de-cronbach>

WWF Suisse (2012). Des appareils ménagers efficaces, Fiche d'information du WWF. *WWF*. Consulté le 20 mai 2014. Repéré à:
http://assets.wwf.ch/downloads/2012_10_wwf_factsheet_gerate_final_f.pdf

8.7 Cours universitaire

Fadini A., Techniques d'enquête quantitative: le questionnaire, cours universitaire, SA 2009.

Furrer O., Marketing durable, cours universitaire, SP 2014.

CHAPITRE 9

ANNEXES

9.1 Résultats alpha de Cronbach, moyenne et écart-type, analyse lait

9.1.1 Intention d'achat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.863	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Si je devais acheter une bouteille de lait, j'achèterais probablement celle-ci.	3.35	1.258	100
Je recommanderais volontiers cette bouteille de lait à un ami.	3.14	1.287	100
Je suis favorable à acheter cette bouteille de lait.	3.45	1.298	100
Je désire acheter cette bouteille de lait.	3.14	1.223	100
Après avoir consommé cette bouteille de lait, j'achèterais probablement à nouveau celle-ci.	3.30	1.078	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.276	3.140	3.450	.310	1.099	.018	5

9.1.2 Qualité perçue

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.829	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ce lait labellisé est un produit de grande qualité.	3.77	1.033	100
Comparé aux autres marques de lait labellisé de sa catégorie, ce lait est un produit supérieur.	3.34	1.007	100
La qualité de ce lait labellisé est meilleure que celle des autres.	3.18	.989	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.430	3.180	3.770	.590	1.186	.093	3

9.1.3 Unicité perçue

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.551	.544	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ce lait labellisé se démarque des autres bouteilles de lait.	3.55	1.058	100

Ce lait labellisé est très différent des autres bouteilles de lait.	3.18	1.095	100
Comparé aux autres marques de lait labellisé, celui-ci est particulier.	3.19	1.051	100
Je crois que la plupart des marques de lait labellisés sont à peu près pareilles.	3.47	.969	100
Il y a des marques de lait labellisé très nettement supérieures aux autres.	3.15	1.067	100
Toutes les marques de lait labellisé sont bonnes.	3.31	1.134	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.308	3.150	3.550	.400	1.127	.028	6

9.1.3.1 Unicité perçue, sans l'item 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.639	.647	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ce lait labellisé se démarque des autres bouteilles de lait.	3.55	1.058	100
Ce lait labellisé est très différent des autres bouteilles de lait.	3.18	1.095	100
Comparé aux autres marques de lait labellisé, celui-ci est particulier.	3.19	1.051	100
Il y a des marques de lait labellisé très nettement supérieures aux autres.	3.15	1.067	100

Toutes les marques de lait labellisé sont bonnes.	3.31	1.134	100
---	------	-------	-----

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.276	3.150	3.550	.400	1.127	.027	5

9.1.3.2 Unicité perçue, sans l'item 4 et 6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.753	.753	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ce lait labellisé se démarque des autres bouteilles de lait.	3.55	1.058	100
Ce lait labellisé est très différent des autres bouteilles de lait.	3.18	1.095	100
Comparé aux autres marques de lait labellisé, celui-ci est particulier.	3.19	1.051	100
Il y a des marques de lait labellisé très nettement supérieures aux autres.	3.15	1.067	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.268	3.150	3.550	.400	1.127	.036	4

9.1.4 Crédibilité perçue

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.845	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ce label est honnête.	3.61	.994	100
Ce label est réputé.	3.78	.927	100
Ce label est connu.	3.94	1.033	100
Je peux me fier à ce que dit ce label.	3.63	.950	100
L'organisme qui délivre ce label à de bonnes intentions.	3.77	.851	100
Ce label m'est familier.	3.76	1.288	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.748	3.610	3.940	.330	1.091	.014	6

9.1.5 Attitude pro-environnementale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.852	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Dans un très proche avenir, nous allons connaître de sérieux dangers de destruction de l'environnement de la planète.	3.86	1.110	100

Je suis extrêmement inquiet de l'état de l'environnement dans le monde et des conséquences pour mon avenir.	3.81	1.107	100
Des changements drastiques dans les manières de vivre, tant pour moi que pour les autres, sont le seul moyen par lequel on peut sauver l'environnement.	3.99	1.087	100
Il est temps pour les groupes de pression qui défendent l'environnement d'être plus radical.	3.62	1.108	100
Les êtres humains ne font que partager la terre avec d'autres espèces et nous n'avons pas le droit de l'utiliser comme ça nous convient.	4.12	.967	100
Les industries causent les problèmes environnementaux majeurs et devraient être forcées à payer.	4.15	.968	100
Les gens devraient payer le coût environnemental global des produits et services qu'ils consomment.	3.57	1.103	100
La protection de l'environnement devrait être considérée comme plus importante que la stimulation de la croissance et de l'emploi dans les pays pauvres.	3.33	1.155	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.806	3.330	4.150	.820	1.246	.082	8

9.2 Résultats alpha de Cronbach, moyenne et écart-type, analyse ampoule

9.2.1 Intention d'achat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.875	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Si je devais acheter une ampoule, j'achèterais probablement celle-ci.	3.98	1.101	100
Je recommanderais volontiers cette ampoule à un ami.	3.61	1.145	100
Je suis favorable à acheter cette ampoule.	4.01	1.141	100
Je désire acheter cette ampoule.	3.56	1.274	100
Après avoir consommé cette ampoule, j'achèterais probablement à nouveau celle-ci.	3.57	1.085	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.746	3.560	4.010	.450	1.126	.052	5

9.2.2 Qualité perçue

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.844	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Cette ampoule labellisée est un produit de grande qualité.	3.83	.965	100
Comparé aux autres marques d'ampoule labellisé de sa catégorie, cette ampoule est un produit supérieur.	3.52	1.010	100
La qualité de cette ampoule labellisée est meilleure que celle des autres.	3.27	.962	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.540	3.270	3.830	.560	1.171	.079	3

9.2.3 Unicité perçue

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.670	.679	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Cette ampoule labellisée se démarque des autres ampoules	3.37	1.089	100
Cette ampoule labellisée est très différente des autres ampoules.	3.17	1.035	100
Comparé aux autres marques d'ampoule labellisé, celui-ci est particulier.	3.07	1.018	100
Je crois que la plupart des marques d'ampoule labellisé sont à peu près pareilles.	3.78	1.142	100

Il y a des marques d'ampoule labellisé très nettement supérieures aux autres.	3.05	1.058	100
Toutes les marques d'ampoule labellisé sont bonnes.	3.28	1.207	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.287	3.050	3.780	.730	1.239	.073	6

9.2.3.1 Unicité perçue, sans l'item 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.717	.727	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Cette ampoule labellisée se démarque des autres ampoules	3.37	1.089	100
Cette ampoule labellisée est très différente des autres ampoules.	3.17	1.035	100
Comparé aux autres marques d'ampoule labellisé, celui-ci est particulier.	3.07	1.018	100
Il y a des marques d'ampoule labellisé très nettement supérieures aux autres.	3.05	1.058	100
Toutes les marques d'ampoule labellisé sont bonnes.	3.28	1.207	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.188	3.050	3.370	.320	1.105	.019	5

9.2.4 *Crédibilité perçue*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.888	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ce label est honnête.	3.77	1.213	100
Ce label est réputé.	3.84	1.098	100
Ce label est connu.	4.01	1.124	100
Je peux me fier à ce que dit ce label.	3.68	1.262	100
L'organisme qui délivre ce label à de bonnes intentions.	3.72	1.036	100
Ce label m'est familier.	3.99	1.243	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.835	3.680	4.010	.330	1.090	.019	6

9.2.5 *Attitude pro-environnementale*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.819	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Dans un très proche avenir, nous allons connaître de sérieux dangers de destruction de l'environnement de la planète.	4.06	1.071	100

Je suis extrêmement inquiet de l'état de l'environnement dans le monde et des conséquences pour mon avenir.	3.79	1.209	100
Des changements drastiques dans les manières de vivre, tant pour moi que pour les autres, sont le seul moyen par lequel on peut sauver l'environnement.	4.03	1.039	100
Il est temps pour les groupes de pression qui défendent l'environnement d'être plus radical.	3.70	1.185	100
Les êtres humains ne font que partager la terre avec d'autres espèces et nous n'avons pas le droit de l'utiliser comme ça nous convient.	4.23	.983	100
Les industries causent les problèmes environnementaux majeurs et devraient être forcées à payer.	4.07	1.066	100
Les gens devraient payer le coût environnemental global des produits et services qu'ils consomment.	3.65	1.140	100
La protection de l'environnement devrait être considérée comme plus importante que la stimulation de la croissance et de l'emploi dans les pays pauvres.	3.38	1.293	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.864	3.380	4.230	.850	1.251	.079	8

9.3 Résultats regression des variables sociodémographiques et l'attitude pro-environnementale, analyse lait

9.3.1 Sexe - Attitude pro-environnementale

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.135 ^a	.018	.008	.75203

a. Predictors: (Constant), Sexe

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.110	.238		17.282	.000
	Sexe	-.203	.150	-.135	-1.346	.181

a. Dependent Variable: attitude_pro_enviro_regroupement

9.3.2 Age - Attitude pro-environnementale

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.044 ^a	.002	-.008	.75824

a. Predictors: (Constant), Age

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.877	.180		21.525	.000
	Age	-.034	.078	-.044	-.431	.667

a. Dependent Variable: attitude_pro_enviro_regroupement

9.3.3 Niveau de formation - Attitude pro-environnementale

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.242 ^a	.059	.049	.73639

a. Predictors: (Constant), Quel est votre niveau de formation?

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.041	.318		9.554	.000
1 Quel est votre niveau de formation?	.223	.090	.242	2.470	.015

a. Dependent Variable: attitude_pro_enviro_regroupement

9.3.4 Situation professionnelle - Attitude pro-environnementale

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.013 ^a	.000	-.010	.75889

a. Predictors: (Constant), Quelle est votre situation professionnelle?

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.823	.157		24.344	.000
1 Quelle est votre situation professionnelle?	-.008	.063	-.013	-.125	.901

a. Dependent Variable: attitude_pro_enviro_regroupement

9.3.5 Revenu annuel- Attitude pro-environnementale

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.099 ^a	.010	.000	.75525

a. Predictors: (Constant), Dans quelle tranche se situe votre revenu annuel?

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.674	.155		23.769	.000

Dans quelle tranche se situe votre revenu annuel?	.036	.037	.099	.982	.328
---	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: attitude_pro_enviro_regroupement

9.4 Résultats regression des variables sociodémographiques et l'intention d'achat, analyse lait

9.4.1 Sexe – Intention d'achat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.191 ^a	.036	.027	.97796

a. Predictors: (Constant), Sexe

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.840	.309		12.417	.000
	Sexe	-.376	.196	-.191	-1.922	.057

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.4.2 Age – Intention d'achat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.046 ^a	.002	-.008	.99517

a. Predictors: (Constant), Age

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.178	.236		13.444	.000
	Age	.047	.102	.046	.458	.648

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.4.3 Niveau de formation – Intention d’achat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.058 ^a	.003	-.007	.99455

a. Predictors: (Constant), Quel est votre niveau de formation?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.517	.430		8.179	.000
	Quel est votre niveau de formation?	-.070	.122	-.058	-.576	.566

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.4.4 Situation professionnelle – Intention d’achat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.160 ^a	.026	.016	.98342

a. Predictors: (Constant), Quelle est votre situation professionnelle?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.562	.204		17.500	.000
	Quelle est votre situation professionnelle?	-.131	.082	-.160	-1.603	.112

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.4.5 Revenu annuel- Intention d’achat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.027 ^a	.001	-.009	.99587

a. Predictors: (Constant), Dans quelle tranche se situe votre revenu annuel?

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.228	.204		15.841	.000
	Dans quelle tranche se situe votre revenu annuel?	.013	.049	.027	.267	.790

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.5 Résultats regression des variables sociodémographiques et l'attitude pro-environnementale, analyse ampoule

9.5.1 Sexe - Attitude pro-environnementale

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.056 ^a	.003	-.007	.74373

a. Predictors: (Constant), Sexe

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.988	.235		16.954	.000
	Sexe	-.082	.149	-.056	-.555	.580

a. Dependent Variable: attitude_pro_enviro_regroupement

9.5.2 Age - Attitude pro-environnementale

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.040 ^a	.002	-.009	.74431

a. Predictors: (Constant), Age

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.800	.177		21.496	.000

Age	.030	.076	.040	.395	.694
-----	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: attitude_pro_enviro_regroupement

9.5.3 Niveau de formation - Attitude pro-environnementale

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.032 ^a	.001	-.009	.74451

a. Predictors: (Constant), Quel est votre niveau de formation?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.930	.219		17.905	.000
	Quel est votre niveau de formation?	-.015	.048	-.032	-.321	.749

a. Dependent Variable: attitude_pro_enviro_regroupement

9.5.4 Situation professionnelle - Attitude pro-environnementale

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.034 ^a	.001	-.009	.74446

a. Predictors: (Constant), Quelle est votre situation professionnelle?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.822	.142		26.839	.000
	Quelle est votre situation professionnelle?	.018	.052	.034	.340	.734

a. Dependent Variable: attitude_pro_enviro_regroupement

9.5.5 Revenu annuel- Attitude pro-environnementale

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.107 ^a	.011	.001	.74061

a. Predictors: (Constant), Dans quelle tranche se situe votre revenu annuel?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.700	.170		21.765	.000
	Dans quelle tranche se situe votre revenu annuel?	.048	.045	.107	1.067	.289

a. Dependent Variable: attitude_pro_enviro_regroupement

9.6 Résultats regression des variables sociodémographiques et l'intention d'achat, analyse ampoule

9.6.1 Sexe – Intention d'achat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.019 ^a	.000	-.010	.94392

a. Predictors: (Constant), Sexe

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.692	.298		12.369	.000
	Sexe	.036	.189	.019	.191	.849

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.6.2 Age – Intention d’achat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.088 ^a	.008	-.002	.94039

a. Predictors: (Constant), Age

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.924	.223		17.568	.000
	Age	-.085	.096	-.088	-.879	.381

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.6.3 Niveau de formation – Intention d’achat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.074 ^a	.005	-.005	.94150

a. Predictors: (Constant), Quel est votre niveau de formation?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.938	.278		14.188	.000
	Quel est votre niveau de formation?	-.045	.061	-.074	-.736	.464

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.6.4 Situation professionnelle – Intention d’achat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.050 ^a	.002	-.008	.94293

a. Predictors: (Constant), Quelle est votre situation professionnelle?

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.822	.180		21.185	.000
1 Quelle est votre situation professionnelle?	-.032	.066	-.050	-.491	.624

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.6.5 Revenu annuel- Intention d'achat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.032 ^a	.001	-.009	.94362

a. Predictors: (Constant), Dans quelle tranche se situe votre revenu annuel?

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.685	.217		17.010	.000
1 Dans quelle tranche se situe votre revenu annuel?	.018	.058	.032	.314	.754

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.7 Résultats de l'effet médiateur de la variable "qualité perçue", analyse lait

9.7.1 Chemin a

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 ^a	.055	.046	.85125

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.396	.440		5.451	.000
attitude_pro_enviro_regroupement	.272	.113	.235	2.397	.018

a. Dependent Variable: qualité_perçue_regroupement

9.7.2 Chemin b

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.192	.89091

a. Predictors: (Constant), qualité_perçue_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.530	.364		4.209	.000
	qualité_perçue_regroupement	.509	.103	.447	4.954	.000

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.7.3 Chemin c

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 ^a	.089	.080	.95069

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.783	.491		3.631	.000
	attitude_pro_enviro_regroupement	.392	.127	.299	3.101	.003

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.7.4 Chemin c'

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.224	.87300

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement, qualité_perçue_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.694	.515		1.349	.180
	qualité_perçue_regroupement	.454	.104	.399	4.384	.000
	attitude_pro_enviro_regroupement	.269	.120	.205	2.250	.027

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.8 Résultats de l'effet médiateur de la variable "unicité perçue", analyse lait

9.8.1 Chemin a

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.117	.108	.76454

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.869	.395		4.733	.000
	attitude_pro_enviro_regroupement	.368	.102	.343	3.612	.000

a. Dependent Variable: sansltem4et6

9.8.2 Chemin b

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 ^a	.089	.080	.95081

a. Predictors: (Constant), sansItem4et6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.082	.397		5.242	.000
	sansItem4et6	.365	.118	.298	3.096	.003

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.8.3 Chemin c

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 ^a	.089	.080	.95069

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.783	.491		3.631	.000
	attitude_pro_enviro_regroupement	.392	.127	.299	3.101	.003

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.8.4 Chemin c'

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 ^a	.133	.115	.93244

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement, sansItem4et6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.274	.534		2.388	.019
	sansItem4et6	.272	.123	.222	2.207	.030
	attitude_pro_enviro_regroupement	.292	.132	.223	2.213	.029

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.9 Résultats de l'effet médiateur de la variable "crédibilité perçue", analyse lait

9.9.1 Chemin a

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.292 ^a	.085	.076	.72598

a. Predictors: (Constant), crédibilité_perçue_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.715	.369		7.357	.000
	crédibilité_perçue_regroupement	.291	.097	.292	3.017	.003

a. Dependent Variable: attitude_pro_enviro_regroupement

9.9.2 Chemin b

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313 ^a	.098	.089	.72170

a. Predictors: (Constant), intention_achat_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.966	.250		11.849	.000
	intention_achat_regroupement	.239	.073	.313	3.261	.002

a. Dependent Variable: crédibilité_perçue_regroupement

9.9.3 Chemin c

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 ^a	.089	.080	.95069

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.783	.491		3.631	.000
	attitude_pro_enviro_regroupement	.392	.127	.299	3.101	.003

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.9.4 Chemin c'

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381 ^a	.145	.127	.92589

a. Predictors: (Constant), crédibilité_perçue_regroupement, attitude_pro_enviro_regroupement

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.107	2	7.053	8.228	.001 ^b
	Residual	83.155	97	.857		
	Total	97.262	99			

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

b. Predictors: (Constant), crédibilité_perçue_regroupement, attitude_pro_enviro_regroupement

9.10 Résultats de l'effet médiateur de la variable "qualité perçue", analyse ampoule

9.10.1 Chemin a

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.216 ^a	.046	.037	.83929

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.579	.448		5.761	.000
	attitude_pro_enviro_regroupement	.249	.114	.216	2.185	.031

a. Dependent Variable: qualité_perçue_regroupement

9.10.2 Chemin b

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.301	.78549

a. Predictors: (Constant), qualité_perçue_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.589	.336		4.727	.000
	qualité_perçue_regroupement	.609	.092	.555	6.601	.000

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.10.3 Chemin c

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.154 ^a	.024	.014	.73601
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), intention_achat_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.409	.304		11.211	.000
	intention_achat_regroupement	.122	.079	.154	1.543	.126

a. Dependent Variable: attitude_pro_enviro_regroupement

9.10.4 Chemin c'

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.295	.78882

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement, qualité_perçue_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.442	.487		2.963	.004
1	qualité_perçue_regroupement	.601	.095	.547	6.328	.000
	attitude_pro_enviro_regroupement	.046	.110	.036	.418	.677

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.11 Résultats de l'effet médiateur de la variable "unicité perçue", analyse ampoule

9.11.1 Chemin a

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 ^a	.098	.089	.70792

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.976	.378		5.232	.000
	attitude_pro_enviro_regroupement	.314	.096	.314	3.268	.001

a. Dependent Variable: sumSansItem4

9.11.2 Chemin b

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.212	.83392

a. Predictors: (Constant), sumSansItem4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.853	.370		5.012	.000
	sumSansItem4	.594	.113	.469	5.254	.000

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.11.3 Chemin c

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.154 ^a	.024	.014	.93283

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.992	.498		6.013	.000
	attitude_pro_enviro_regroupement	.195	.126	.154	1.543	.126

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.11.4 Chemin c'

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.204	.83818

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement, sumSansItem4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.825	.506		3.609	.000
	sumSansItem4	.591	.120	.466	4.938	.000
	attitude_pro_enviro_regroupement	.010	.120	.008	.083	.934

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.12 Résultats de l'effet médiateur de la variable "crédibilité perçue", analyse ampoule

9.12.1 Chemin a

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.292 ^a	.086	.076	.89306

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.418	.476		5.076	.000
	attitude_pro_enviro_regroupement	.367	.121	.292	3.028	.003

a. Dependent Variable: crédibilité_perçue_regroupement

9.12.2 Chemin b

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.207 ^a	.043	.033	.92359

a. Predictors: (Constant), crédibilité_perçue_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.942	.394		7.466	.000
	crédibilité_perçue_regroupement	.210	.100	.207	2.097	.039

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.12.3 Chemin c

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.154 ^a	.024	.014	.93283

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.992	.498		6.013	.000
	attitude_pro_enviro_regroupement	.195	.126	.154	1.543	.126

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.12.4 Chemin c'

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.229 ^a	.052	.033	.92370

a. Predictors: (Constant), attitude_pro_enviro_regroupement, crédibilité_perçue_regroupement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.558	.554		4.620	.000
	crédibilité_perçue_regroupement	.179	.104	.177	1.716	.089
	attitude_pro_enviro_regroupement	.129	.131	.102	.988	.326

a. Dependent Variable: intention_achat_regroupement

9.13 Questionnaire sur les caractéristiques des labels, analyse lait

[À remplir par le sondeur]

Date :

Questionnaire n° :

Questionnaires sur les caractéristiques des labels

Cette enquête est réalisée par l'Université de Fribourg
La confidentialité et l'anonymat des données sont garantis

Un nouveau magasin envisage de commercialiser certains produits, mais décide de mener une étude auparavant et vous demande votre avis. Pour cela, veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre réponse en fonction du produit présenté.

Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Seule votre opinion personnelle compte. Prenez le temps de bien répondre à TOUTES LES QUESTIONS, car toutes vos réponses sont importantes et seront prises en compte. Mais ne réfléchissez pas trop aux réponses et soyez le ou la plus spontané(e) possible.

I. Partie I

Imaginez que vous devez acheter une bouteille de lait dans un centre et que vous voyez la bouteille ci-dessous, qui correspond a priori à la gamme de prix que vous seriez prêt à mettre. Pouvez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les propositions suivantes



I.1. Etes-vous en accord ou en désaccord avec les propositions suivantes : **[1 seule réponse par ligne]**

	Pas du tout d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord
a. Si je devais acheter une bouteille de lait, j'achèterais probablement ce lait	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Je recommanderais volontiers cette bouteille de lait à un ami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Je suis favorable à acheter cette bouteille de lait	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Je désire acheter cette bouteille de lait	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Après avoir consommé cette bouteille de lait, j'achèterais probablement à nouveau ce lait	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Ce lait labellisé est un produit de grande qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Comparé aux autres marques de lait labellisé de sa catégorie, cette bouteille est un produit supérieur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. La qualité de ce lait labellisé est meilleure que celle des autres laits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Ce lait labellisé se démarque des autres bouteilles de lait	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Ce lait labellisé est très différent des autres bouteilles de lait	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Comparé aux autres laits labellisés, celui-ci est particulier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Je crois que la plupart des marques de lait labellisé sont à peu près pareilles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Il y a des marques de lait labellisé très nettement supérieures aux autres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Toutes les marques de lait labellisé sont bonnes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



BIOSUISSE

I.2. Plus particulièrement concernant le label suivant: **[1 seule réponse par ligne]**

	Pas du tout d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord
a. Ce label est honnête	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ce label est réputé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ce label est connu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Je peux me fier à ce que dit ce label	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. L'organisme qui délivre ce label à de bonnes intentions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Ce label m'est familier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. Partie II

	Pas du tout d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord
a. Dans un très proche avenir, nous allons connaître de sérieux dangers de destruction de l'environnement de la planète	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Je suis extrêmement inquiet de l'état de l'environnement dans le monde et des conséquences pour mon avenir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Des changements drastiques dans les manières de vivre, tant pour moi que pour les autres, sont le seul moyen par lequel on peut sauver l'environnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Il est temps pour les groupes de pression qui défendent l'environnement d'être plus radical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Les êtres humains ne font que partager la terre avec d'autres espèces et nous n'avons pas le droit de l'utiliser comme ça nous convient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Les industries causent les problèmes environnementaux majeurs et devraient être forcées à payer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Les gens devraient payer le coût environnemental global des produits et services qu'ils consomment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. La protection de l'environnement devrait être considérée comme plus importante que la stimulation de la croissance et de l'emploi dans les pays pauvres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. INFORMATIONS GÉNÉRALES

III.1. Sexe

- Femme Homme

III.2. _____ Année de naissance :

III.3. _____ Pays de résidence :

III.4. _____ Code postal / n° département :

III.5. Quel est votre niveau de formation ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aucun | <input type="checkbox"/> Secondaire II |
| <input type="checkbox"/> École obligatoire | <input type="checkbox"/> École supérieure |
| <input type="checkbox"/> Apprentissage | <input type="checkbox"/> Universitaire |

III.6. Quelle est votre situation professionnelle?

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Étudiant | <input type="checkbox"/> Sans emploi |
| <input type="checkbox"/> Actif | <input type="checkbox"/> Retraité |
| <input type="checkbox"/> Au foyer | <input type="checkbox"/> Autre |

III.7. Dans quelle tranche se situe votre revenu annuel?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pas de revenu | <input type="checkbox"/> 90'000 à 120'000 CHF |
| <input type="checkbox"/> 0 à 30'000 CHF | <input type="checkbox"/> 120'000 à 150'000 CHF |
| <input type="checkbox"/> 30'000 à 60'000 CHF | <input type="checkbox"/> Plus de 150'000 CHF |
| <input type="checkbox"/> 60'000 à 90'000 CHF | <input type="checkbox"/> Pas de réponse |

L'Université de Fribourg vous remercie pour votre participation.

9.14 Questionnaire sur les caractéristiques des labels, analyse ampoule

[À remplir par le sondeur]

Date :

Questionnaire n° :

Questionnaires sur les caractéristiques des labels

Cette enquête est réalisée par l'Université de Fribourg
La confidentialité et l'anonymat des données sont garantis

Partie I

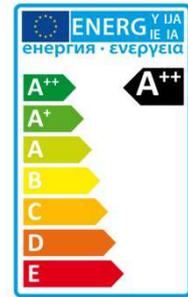
Imaginez que vous devez acheter une ampoule dans un centre commercial. L'ampoule ci-dessous correspond a priori à la gamme de prix que vous seriez prêt à mettre. Pouvez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les propositions suivantes :



Etes-vous en accord ou en désaccord avec les propositions suivantes : **[1 seule réponse par ligne]**

	Pas du tout d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord
o. Si je devais acheter une ampoule, j'achèterais probablement cette ampoule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. Je recommanderais volontiers cette ampoule à un ami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q. Je suis favorable à acheter cette ampoule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r. Je désire acheter cette ampoule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s. Après avoir consommé cette ampoule, j'achèterais probablement à nouveau cette ampoule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t. Cette ampoule labellisée est un produit de grande qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u. Comparé aux autres marques d'ampoules de sa catégorie, cette ampoule labélisée est un produit supérieur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v. La qualité de cette ampoule labellisée est meilleure que celle des autres ampoules	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
w. Cette ampoule labellisée se démarque des autres ampoules	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
x. Cette ampoule labélisée est très différent des autres ampoules	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
y. Comparé aux autres ampoules labellisées, celui-ci est particulier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
z. Je crois que la plupart des marques d'ampoules labellisées sont à peu près pareilles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aa. Il y a des marques d'ampoules labellisées très nettement supérieures aux autres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bb. Toutes les marques d'ampoules labélisées sont bonnes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III.8. Répondez ci-dessous par rapport au label ci-dessous: [1 seule réponse par ligne]



	Pas du tout d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord
g. Ce label est honnête	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Ce label est réputé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Ce label est connu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Je peux me fier à ce que dit ce label	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. L'organisme qui délivre ce label à de bonnes intentions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Ce label m'est familier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. PARTIE II

	Pas du tout d'accord	Assez peu d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord
i. Dans un très proche avenir, nous allons connaître de sérieux dangers de destruction de l'environnement de la planète	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Je suis extrêmement inquiet de l'état de l'environnement dans le monde et des conséquences pour mon avenir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Des changements drastiques dans les manières de vivre, tant pour moi que pour les autres, sont le seul moyen par lequel on peut sauver l'environnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Il est temps pour les groupes de pression qui défendent l'environnement d'être plus radical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Les êtres humains ne font que partager la terre avec d'autres espèces et nous n'avons pas le droit de l'utiliser comme ça nous convient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Les industries causent les problèmes environnementaux majeurs et devraient être forcées à payer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Les gens devraient payer le coût environnemental global des produits et services qu'ils consomment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. La protection de l'environnement devrait être considérée comme plus importante que la stimulation de la croissance et de l'emploi dans les pays pauvres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V. INFORMATIONS GÉNÉRALES

V.1. Sexe

- Femme Homme

V.2. _____ Année de naissance :

V.3. Quel est votre niveau de formation ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aucun | <input type="checkbox"/> Secondaire II |
| <input type="checkbox"/> École obligatoire | <input type="checkbox"/> École supérieure |
| <input type="checkbox"/> Apprentissage | <input type="checkbox"/> Universitaire |

V.4. Quelle est votre situation professionnelle?

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Étudiant | <input type="checkbox"/> Sans emploi |
| <input type="checkbox"/> Actif | <input type="checkbox"/> Retraité |
| <input type="checkbox"/> Au foyer | <input type="checkbox"/> Autre |

V.5. Dans quelle tranche se situe votre revenu annuel?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pas de revenu | <input type="checkbox"/> 90'000 à 120'000 CHF |
| <input type="checkbox"/> 0 à 30'000 CHF | <input type="checkbox"/> 120'000 à 150'000 CHF |
| <input type="checkbox"/> 30'000 à 60'000 CHF | <input type="checkbox"/> Plus de 150'000 CHF |
| <input type="checkbox"/> 60'000 à 90'000 CHF | <input type="checkbox"/> Pas de réponse |

L'Université de Fribourg vous remercie pour votre participation.



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

DÉCLARATION

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

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

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

.....,le.....20.....

.....(signature)