

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Impact de l'indice de réparabilité sur la prise de décision du consommateur et son comportement prosocial

DUFOUR, Antoine

Award date:
2023

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



IMPACT DE L'INDICE DE RÉPARABILITÉ SUR LA PRISE DE DÉCISION DU CONSOMMATEUR
ET SON COMPORTEMENT PROSOCIAL

ANTOINE DUFOUR

DIRECTEUR : PROF. A. DECROP

MÉMOIRE PRÉSENTÉ

EN VUE DE L'OBTENTION DU TITRE DE

MASTER 120 EN SCIENCES DE GESTION, À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

ANNÉE ACADÉMIQUE 2022-2023

L'impact de l'indice de réparabilité sur la prise de décision du consommateur et son comportement prosocial

RÉSUMÉ

L'introduction de l'indice de réparabilité est une démarche environnementale stratégique visant à réduire l'obsolescence programmée et à éclairer les choix durables des consommateurs, émergeant en Belgique en accord avec des objectifs gouvernementaux. Ce concept novateur, déjà en vigueur en France, guide les consommateurs vers des choix plus responsables. Ce mémoire a pour double objectif d'analyser la littérature pour définir les concepts liés à l'indice et d'explorer son impact sur la perception durable des produits, les attitudes des consommateurs et leurs intentions d'achat. Cette recherche enrichit la compréhension des mécanismes de décision d'achat dans un contexte de durabilité, contribuant aux connaissances en consommation responsable et gestion environnementale.

Mots clés : Indice de réparabilité, Intention d'achat, Obsolescence programmée, développement durable, appareils électroniques

Impact of the reparability index on consumer decision-making and prosocial behaviour

ABSTRACT

The introduction of the reparability index represents a strategic environmental approach aimed at reducing planned obsolescence and enlightening consumers' choices regarding product sustainability. This initiative has emerged in Belgium, aligning with governmental sustainability objectives. This innovative concept, recently implemented in France, seeks to sensitize and guide consumers toward more responsible and sustainable choices. This thesis has a dual objective: to conduct an in-depth literature analysis to define the concepts underlying the index's introduction and goals, while exploring its potential impact on key aspects such as sustainable product perception, consumer attitudes, and purchase intentions. This research aims to enhance our understanding of decision-making mechanisms in a context of increasing sustainability awareness, while contributing to the collective knowledge in the field of responsible consumption and environmental management.

Keywords: Repairability index, Purchase intention, Programmed obsolescence, sustainable development, electronic devices

Remerciements

Avant tout, je tiens à exprimer ma gratitude envers mon promoteur, Alain Decrop, qui m'a accompagné et soutenu tout au long de la réalisation de ce mémoire. Sa disponibilité, sa réactivité et ses conseils précieux ont été d'une grande aide.

Je souhaite également adresser mes remerciements à tous les professeurs de l'Unamur, dont les enseignements ont enrichi mon parcours académique.

Mes sincères remerciements vont également à toutes les personnes qui ont généreusement participé à mon questionnaire et l'ont partagé.

Enfin, je suis reconnaissant envers mes proches, mes amis et ma famille, dont le soutien indéfectible a été une source de réconfort durant cette période dédiée au mémoire.

Table des matières

Introduction.....	5
Partie 1 : Revue de la littérature	6
Chapitre 1 : Responsabilité sociale des entreprises	6
1.1. Concepts, définitions	6
1.1.1. Responsabilité sociale des entreprises.....	6
1.1.2. Obsolescence programmée.....	8
1.1.3. Greenwashing.....	9
1.2. Les entreprises et leurs intérêts écologiques	10
1.3. Conclusion.....	11
Chapitre 2 : Indice de réparabilité.....	12
2.1. Définitions et concepts	12
2.1.1. La réparabilité	12
2.1.2. L'indice de réparabilité en France.....	13
2.1.3. L'indice de réparabilité en Belgique.....	14
2.2. Objectifs	14
2.3. Avantages et inconvénients.....	15
2.3.1. Avantages	15
2.3.2. Inconvénients et critiques	15
2.4. Lien entre l'indice de réparabilité et d'autres concepts :.....	17
2.4.1. Le développement durable	17
2.4.2. L'indice de la consommation énergétique.....	17
2.4.3. Le marketing durable	18
2.4.4. Économie circulaire.....	18
2.5. Conclusion.....	19
Chapitre 3 : Le comportement responsable du consommateur	20
3.1. Comportement prosocial des consommateurs	20
3.2. Conscience environnementale des consommateurs.....	21
3.3. Motivations écologiques des consommateurs	22
3.4. Facteurs influençant l'achat.....	22
3.4.1. Marque	23
3.4.2. Labels.....	23

3.5. Conclusion.....	24
Partie empirique.....	25
Chapitre 4 : Méthodologie.....	25
4.1. Question de recherche et hypothèses.....	25
4.2. Rédaction du questionnaire.....	29
4.3. Collecte de données.....	29
4.4. Analyse des données.....	29
4.5. Analyses factorielles.....	30
Chapitre 5 : Résultats de l'étude	32
5.1. Description de l'échantillon	32
5.2. Résultats descriptifs	34
5.3. Test des hypothèses.....	35
Chapitre 6 : Implications et conclusion	45
6.1. Implications théoriques	45
6.2. Implications managériales	45
6.3. Implications sociétales	46
6.4. Conclusions de l'étude	46
6.5. Limites	47
Bibliographie	49
Annexes	56

INTRODUCTION

L'indice de réparabilité trouve ses racines dans le contexte mondial actuel, où les préoccupations environnementales se mêlent aux impératifs d'une consommation plus durable. Dans un paysage marqué par l'obsolescence programmée et la quête de choix de consommation éclairés, l'introduction de cet indice s'affirme comme une stratégie d'envergure. Son objectif essentiel est d'orienter les consommateurs vers des options de produits plus responsables en termes de durabilité. L'initiative a été lancée en Belgique en conformité avec les objectifs gouvernementaux en matière de durabilité, même si la France avait déjà mis en place ce type d'indice auparavant.

Cependant, cette initiative soulève une problématique cruciale : comment cet indice de réparabilité parvient-il à sensibiliser et à guider efficacement les consommateurs dans leurs choix, et quel impact exerce-t-il sur leur comportement d'achat ? Dans un contexte où la sensibilité à la durabilité prend de l'ampleur, il s'agit de dévoiler les mécanismes par lesquels cet indice peut influencer la perception des consommateurs vis-à-vis des produits et comment il peut façonner leurs décisions d'achat.

La pertinence de ce sujet réside dans la nécessité impérieuse de trouver des stratégies concrètes pour faire face aux défis environnementaux actuels. L'adoption de l'indice de réparabilité offre une opportunité potentielle pour stimuler la durabilité des produits, favoriser des choix de consommation plus conscients et encourager une prise de conscience accrue des implications environnementales.

Voici donc les différentes questions de recherche auxquelles nous chercherons à répondre : Comment l'indice de réparabilité peut-il façonner la perception des consommateurs en ce qui concerne la durabilité des produits ? Quels sont les effets de cet indice sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs ? Y a-t-il des disparités dans les réactions des divers profils de consommateurs face à l'indice de réparabilité ?

La réponse à ces questions contribuera au corpus scientifique en éclairant les rouages sous-jacents des choix d'achat dans un environnement où la durabilité gagne en importance. De plus, ces réponses pourraient également apporter des enseignements essentiels aux entreprises et aux décideurs en matière de gestion environnementale et de responsabilité sociale.

La structure du mémoire s'articulera autour de deux grandes sections. La première explorera la littérature existante, en examinant en profondeur les concepts de réparabilité, les initiatives environnementales des entreprises, les comportements des consommateurs, ainsi que les implications de ces éléments dans le contexte de la montée en puissance de la durabilité. La deuxième section sera dédiée à la recherche empirique, avec une étude approfondie des effets concrets de l'indice de réparabilité sur le comportement des consommateurs, grâce à des analyses approfondies et des études rigoureuses.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la démarche du présent mémoire, avec la volonté d'apporter des éclairages substantiels et pertinents aux domaines de la littérature scientifique et de la gestion environnementale.

PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

CHAPITRE 1 : RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES

Quel est le rapport des entreprises à l'écologie et leur responsabilité sociale ? Dans ce chapitre, nous allons tenter, grâce à la littérature existante, de répondre à cette question à travers différents concepts, de potentielles dérives ainsi que des solutions.

1.1. Concepts, définitions

1.1.1. *Responsabilité sociale des entreprises*

Le SPF économie définit la responsabilité sociale des entreprises comme « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société. ». Robins et al. (2017) définissent celle-ci comme « l'intention d'une entreprise de poursuivre des objectifs à long terme servant le bien de la société, en plus de ceux imposés par la loi et le système économique »

À l'origine, la responsabilité sociale questionnait principalement les dirigeants en ce qui concerne la corruption, les pots de vin, ... Dès les années 70, de nouveaux mouvements sociaux se créent et de nouveaux questionnements en regard des entreprises émergent en ce qui concerne l'écologie mais également sur le positionnement de l'entreprise en ce qui concerne la guerre, l'égalité des sexes, la discrimination, etc. (Gendron et al., 2004). Avant les années 60, peu de personnes réalisaient un questionnement aux entreprises sur ces différents sujets. (Robins et al., 2017)

Certains défendent l'idée de « good ethics is good business », ce qui signifie qu'une organisation qui est responsable et éthique sera sur le long terme une entreprise profitable (Gendron, Lapoint & Turcotte, 2004). L'éthique est définie par Stephen (2017) comme « l'ensemble de règles et de principes distinguant une bonne d'une mauvaise conduite. ». Cependant, une relation positive entre la RSE et la performance financière n'est pas systématique (Saulquin & Schier, 2007).

Certains auteurs ont classé les études analysant cette relation en fonction de son caractère positif, négatif ou non significatif. Griffin et Mahon (1997, cités par Jahmane et Hofaidhllaoui, 2021) ont recensé 33 études mettant en évidence une relation positive, 20 études démontrant une relation négative et 14 études indiquant l'absence de relation significative. De même, ORSE (2004, cité par Jahmane et al., 2021) a trouvé 182 études mettant en évidence une relation positive, 46 études montrant une relation négative et 82 études indiquant l'absence de relation significative.

Ces analyses mettent en évidence clairement la complexité et la subtilité de la relation entre la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et la performance financière. Les résultats agrégés issus de diverses études suggèrent que cette corrélation ne peut être généralisée de manière uniforme. Il convient de noter que l'impact positif de la RSE sur la performance financière est tributaire du contenu spécifique de la RSE ainsi que de la manière dont elle est perçue et intégrée par les parties prenantes de l'organisation (Saulquin et al., 2007). Cette complexité souligne l'importance de prendre en compte divers facteurs contextuels et organisationnels dans l'évaluation de l'impact de la RSE sur la performance financière des entreprises.

Cependant, les initiatives volontaires des entreprises qui ont pour but d’avoir un impact positif sur la société s’expliquent, en réalité, par le fait qu’elles anticipent la loi pour avoir de l’avance et ainsi être plus performantes que les concurrents une fois la loi réellement mise en application. Dans ce cas, on ne peut donc pas vraiment parler d’alternative à la réglementation car il s’agit uniquement d’une anticipation (Gendron & al., 2004).

De plus, le fait que les entreprises communiquent par rapport aux actions mises en place pour la responsabilité sociale ne serait qu’un outil marketing utilisé dans le but d’accroître le nombre de clients et le chiffre d’affaires de l’entreprise (Gendron & al., 2004). Par exemple, on pourrait citer le cas de NewB, « *Une banque coopérative par et pour les citoyen-ne-s* »¹, qui utilise son positionnement écologique comme atout pour attirer des consommateurs responsables.

La RSE est un concept qui n’est pas accepté par tout le monde, il existe des avantages mais aussi des inconvénients. Robins et al. (2017) expliquent ces différents arguments qui sont résumés dans le tableau 1.2.

Tableau 1.1. Résumé des arguments pour et contre la responsabilité sociale des entreprises (Robins et al, 2017)

Arguments pour :	Arguments contre :
<ul style="list-style-type: none"> ○ Attentes du public : l’opinion publique fait entendre son besoin en ce qui concerne les enjeux économiques ○ Bénéfices à long terme : une entreprise socialement responsable a plus de chance de perdurer sur le long terme ○ Obligations éthiques ○ Image de marque : la RSE permet d’améliorer l’image de la marque ○ Meilleur environnement : permet de résoudre des problèmes de la société ○ Blocage de décisions publiques : le besoin de nouvelles réglementations est moindre dès lors que les entreprises sont socialement responsables ○ Équilibre entre responsabilité et pouvoir : sans cet équilibre, il y a un risque que l’entreprise adopte un comportement irresponsable ○ Intérêts des actionnaires : la RSE améliore positivement le cours des actions ○ Détention de ressources : les organisations ont les ressources nécessaires pour mettre en place cette RSE ○ Prévenir plutôt que guérir : il faut trouver des solutions aux problèmes avant que ceux-ci ne deviennent difficilement solutionnables 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Non-respect de l’optimisation des bénéfices : Si une entreprise engage ses ressources dans des objectifs sociaux, elle peut perdre des bénéfices. ○ Dilution des objectifs : Se concentrer sur des objectifs sociaux peut augmenter les coûts et réduire les rendements à long terme ○ Coûts : augmentation des coûts et donc risque d’augmentation du prix des produits pour compenser ○ Excès de pouvoir : le pouvoir des entreprises risque de s’accroître par le fait qu’elles auront des objectifs sociaux ○ Manque de compétences : les managers n’ont pas forcément les compétences pour régler les questions sociales. ○ Manque de responsabilité : Il n’y a pas de lien direct de responsabilité sociale entre les entreprises et le public ○ Manque de soutien public : la RSE n’est pas un avis unanime.

¹ <https://www.newb.coop/fr/a-propos-de-newb>

1.1.2. *Obsolescence programmée*

En Belgique, il n'existe aucune loi qui sanctionne l'obsolescence programmée même si plusieurs propositions de lois ont déjà été proposées mais n'ont jamais abouti contrairement à la France. Celle-ci a déjà depuis 2015 une loi qui reconnaît l'obsolescence programmée comme un délit avec une sanction pouvant aller jusqu'à 2 ans de prison et 300.000€ d'amende (Sauvage, 2018). L'obsolescence programmée est définie par la loi française (legifrance.gouv.fr) comme « l'ensemble des techniques par lesquelles un metteur sur le marché vise à réduire délibérément la durée de vie d'un produit pour en augmenter le taux de remplacement. »

L'entreprise RDC environnement SA, une entreprise belge qui aide à la prise de décision dans les domaines de développement durable et d'économie circulaire, a publié un rapport (2017) qui explique les politiques et les mesures contre l'obsolescence programmée en Belgique. Dans ce rapport, RDC environnement SA (2017) définit l'obsolescence programmée comme : « un stratagème par lequel un bien voit sa durée de vie normative sciemment réduite dès sa conception, limitant ainsi sa durée d'usage, pour augmenter son taux de remplacement » (p. 2)

Il est de plus en plus difficile de nos jours de déceler l'obsolescence programmée étant donné le fait que les composants sont de plus en plus petits, cachés, voir même invisibles. Par exemple les téléphones qui possèdent des systèmes d'exploitation dont il est difficile pour un utilisateur lambda de comprendre le fonctionnement, les batteries fixées et collées, etc (Goyon (2016) et Crawford (2010), cités par Guien (2019)).

Sauvage (2018) et Fabre et Winkler (2010) définissent plusieurs types d'obsolescence programmée : l'obsolescence technique, technologique et psychologique ou esthétique.

Premièrement, le but de *l'obsolescence technique* est de faire dysfonctionner l'appareil de manière précoce. Ce type d'obsolescence concerne donc les appareils moins robustes qui ne résistent pas dans le temps (Sauvage (2008), Fabre et Winkler (2010)).

Deuxièmement, l'obsolescence logicielle, c'est-à-dire faire en sorte que le produit soit difficilement réparable, qu'il devienne subitement lent ou qu'il ne puisse plus fonctionner avec certaines applications. Les pièces de rechanges peuvent être difficiles voire impossibles à se procurer avec des produits laborieusement démontables. (Fabre et Winkler, 2010)

Troisièmement, l'obsolescence esthétique dont son objectif est de rendre l'article démodé. Ce type d'obsolescence apparaît alors que le produit dont on se sépare peut toujours fonctionner. Les consommateurs apprécient avoir des produits derniers cri, à la mode (Fabre et Winkler, 2010).

Certaines entreprises argumentent le fait que ce sont les consommateurs qui sont responsables de ces gaspillages liés à l'obsolescence des produits car elles ne feraient que répondre à la demande. D'un autre côté, deux facteurs incitent les consommateurs à acheter. D'une part il y a la quantité importante de publicité et d'une autre part, consommer possède un côté addictif (Sauvage, 2018).

Selon Fabre et Winkler, pour lutter contre l'obsolescence programmée, les entreprises ont une part de responsabilité mais elles ne sont pas les seules, plusieurs acteurs peuvent avoir un impact : les entreprises, les consommateurs et les pouvoirs publics ;

Les **consommateurs** ont tendance à ne pas chercher à réparer ou faire réparer leurs produits défectueux, tandis que les entreprises investissent peu dans les services après-vente destinés à la réparation de leurs produits. Les consommateurs ont également un rôle à jouer car ils ont la liberté de choisir les produits qu'ils souhaitent acheter.

Les **entreprises** pourraient et devraient repenser leur mode de fonctionnement, développer des produits de manière écologique et durable.

Les **pouvoirs publics** peuvent eux aussi aider la cause, Fabre et al. (2010) proposent plusieurs suggestions : imposer aux fabricants l'affichage de la durée de vie des produits ; faire passer la garantie des produits à 10 ans pour inciter les entreprises à investir dans la création de produits durables dans le temps ; soutenir la réparation en développant les services de réparation ; améliorer le dispositif de gestion des déchets d'équipements électroniques et électriques ; encadrer la publicité.

1.1.3. Greenwashing

Le greenwashing peut être défini comme les publicités qui utilisent de manière abusive des arguments écologiques, en faveur du développement durable. Mais à l'inverse, il arrive parfois que certaines publicités montrent des comportements négatifs vis-à-vis du développement durable et banalisent ceux-ci (Audoin, Courtois et Rambaud-Paquin, 2009 (cité par Cordelier et Breduillieard (2013)).

Certaines entreprises profitent des nouveaux mouvements de consommation pour mettre en avant leurs valeurs éthiques ou écologiques (Viguié, 2014). Avec des nouveaux mouvements, on peut observer une augmentation du marché vert et écologique de nos jours. Cependant, il est important de noter que cette tendance a également entraîné une augmentation du greenwashing (Delmas an Burlano, 2011 ; cité par Urbanski et Ul Haque, 2020). Ce marché grandissant pousse donc certaines organisations à adopter des comportements de greenwashing. On peut citer en outre les pressions de consommateurs, d'actionnaires... qui sont, elles aussi, des causes de l'essor du greenwashing (Sun & Zhang, 2019).

Pour les entreprises, il est plus important de faire savoir que de réellement agir positivement. L'intérêt est d'avoir des normes et des évaluations mais leur utilisation réelle est, elle, mise de côté (Saulquin et Schier, 2007). Effectivement, de nombreuses entreprises prétendent être éco-responsables et respectueuses de l'environnement, mais en réalité ne le sont pas. Cela a été signalé par les consommateurs, notamment dans le secteur de l'automobile (Cordelier, Breduillieard, 2013).

Sun et Zhang (2019) émettent trois recommandations au gouvernement pour prévenir le greenwashing de manière efficace. Tout d'abord, ils suggèrent une amélioration du système de sanctions imposées aux entreprises qui recourent au greenwashing, en veillant à ce que ces sanctions dépassent nettement les avantages économiques potentiels engendrés par de telles pratiques. Ensuite, ils mettent en avant la nécessité de renforcer la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Une RSE plus robuste jouerait un rôle clé en dissuadant certains comportements de greenwashing, en raison des coûts psychologiques et de réputation associés. Enfin, ils recommandent que l'État encourage activement les consommateurs à faire des choix

écologiques en favorisant l'achat de produits respectueux de l'environnement. Cette approche aurait le double avantage de stimuler la demande pour des articles verts tout en offrant une reconnaissance indirecte aux entreprises qui intègrent des pratiques durables dans leurs opérations.

Lyon et Montgomery (2015) estiment qu'il y a trois solutions possibles pour résoudre le greenwashing : les régulations par l'État, l'utilisation de label écologique et les pressions des citoyens (cité par Roszkowska-Menkes, 2020).

Le greenwashing entraîne évidemment des conséquences sur les consommateurs. La confiance, l'efficacité et la conscience des consommateurs peuvent être affectées par le greenwashing (Urbanski et al., 2020 ; Roszkowska-Menkes, 2020). Les entreprises qui utilisent le greenwashing communiquent des informations mensongères, ce qui peut détruire la confiance du consommateur (De Gerus, 2013). Notebard (2009) signale le fait que les entreprises peuvent abuser du manque de connaissance des consommateurs en raison du concept vague du développement durable (cité par De Gerus, 2013). En ce qui concerne les effets positifs du greenwashing, ceux-ci ne sont que temporaires et améliorent l'image de la marque qui l'utilise uniquement sur le court terme (Jong et al, 2017 ; cité par Roszkowska-Menkes, 2020).

1.2. Les entreprises et leurs intérêts écologiques

Il va de soi que les différentes lois nationales ou européennes concernant l'écologie, le développement durable... influencent les décisions que prennent les firmes. Mais les entreprises ont-elles d'autres incitants que la législation en vue d'agir positivement envers le climat et le développement durable ? Quel impact ont les consommateurs sur les valeurs et la vision écologique et durable d'une marque ?

Les valeurs et les perspectives des entreprises sont mises sous pression à cause de nouvelles formes de pressions sociale et commerciale (Saulquin & al., 2007). Les décisions et les actions d'une entreprise sont influencées par les parties prenantes, ce sont les groupes qui sont dans son environnement. Ces parties prenantes vont également être affectées en fonction des décisions et actions des entreprises. Une organisation peut dès lors avoir comme parties prenantes les employés, les clients, les mouvements sociaux et politiques, les concurrents, les associations professionnelles, les instances gouvernementales, les médias, les fournisseurs, les communautés, les actionnaires et enfin les syndicats (Robins et al., 2017).

Les motivations des entreprises à appliquer des mesures positives pour le développement durable croissent en partie du fait d'une augmentation des pressions écologistes. De nombreux acteurs jouent un rôle dans ces pressions avec chacun une intensité différente (Persais, 1998). Persais liste les différents protagonistes et les classe par ordre d'intensité (Cfr. Annexe 1) :

- L'État : via la réglementation et des incitations (ex : taxation pour favoriser les entreprises qui présentent un comportement écologique).
- Les assurances : elles veulent éviter de collaborer avec des entreprises non écologiques qui peuvent représenter un coût pour les compagnies d'assurances.
- Les actionnaires : un lien entre performance économique et écologique les incite à vouloir une politique écologique dans leur entreprise.

- Les salariés : volonté de garantir leur propre sécurité et des incitants moraux (il est naturel pour un employé de vouloir jouer un rôle positif dans la société).
- Les organisations sectorielles : elles participent en partie à la conception de la réglementation et à son évolution. Elles veulent également éviter les distorsions de concurrence. Ces organisations peuvent, par exemple, proposer de signer des chartes environnement communes.
- Les associations écologistes : Via par exemple des campagnes de presse, des actions en justice et du lobbying.
- Les clients et les distributeurs : pour des raisons éthiques et pour garantir un respect de la planète. Via des boycotts, du lobbying, ...
- Les banques et organismes financiers : ces organismes exercent peu de pression en Europe sur les entreprises pour les inciter à adopter des comportements écologiques car peu de dispositions réglementaires existent étant donné qu'ils ne sont pas tenus pour responsables.

Un des intérêts pourrait également être la volonté d'augmenter les profits, les ventes en adoptant des comportements plus éthiques, plus responsables. Cependant, comme expliqué plus tôt, le lien entre RSE et la performance financière n'est pas systématique (Saulquin & Schier, 2007 ; Griffin & Mahon (1997) cités par Jahmane et al. (2021) ; ORSE (2004) cité par Jahmane et al. (2021))

Outre l'influence des différents acteurs, le contexte joue également un rôle dans les décisions écologiques des entreprises. Persais Eric (1998) a identifié deux facteurs significatifs : le secteur d'activité et le statut juridique. Par exemple, le secteur chimique est soumis à une forte pression écologique, suivi par les sociétés de transport, les entreprises de caoutchouc/plastique et d'autres entreprises industrielles, chacune à des niveaux d'intensité différents. Concernant le statut juridique, Persais différencie les entreprises indépendantes des filiales. Les filiales subissent plus de pressions écologiques que les entreprises indépendantes. Cela s'explique par le fait que les maisons-mère font pression afin de détenir une image environnementale positive. De plus, les structures externes considèrent que les filiales ont plus de budget pour mettre en place des actions positives envers le climat.

Un autre aspect qui motive les entreprises à produire et vendre des produits écologiques et éthiques est l'augmentation non négligeable de profit potentiel de ces produits. Par exemple, en France, le chiffre d'affaires des produits ayant un label Fairtrade/max Havelaar est passé de 12 millions d'euros en 2001 à 315 millions en 2011 (Viguié, 2014).

1.3. Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons parcouru les différents incitants des entreprises à agir positivement ou non envers la société. Ces incitants peuvent venir d'éléments internes à l'organisation ou d'éléments externes. Mais certaines entreprises peuvent réagir de différentes manières en masquant certains aspects ou en manipulant les consommateurs dans un but purement économique et profitable. Le greenwashing et l'obsolescence programmée en sont deux exemples. Ce chapitre nous aidera dans la suite de ce mémoire à identifier les objectifs et les impacts de l'indice de réparabilité sur la société.

CHAPITRE 2 : INDICE DE REPARABILITE

Au travers de ce chapitre, nous allons tenter premièrement d'expliquer ce qu'est l'indice de réparabilité, que ce soit celui déjà existant en France mais également celui qui sera mis en place en Belgique prochainement. Ensuite, nous expliquerons les différents objectifs de cet indice, pourquoi vouloir un tel indice, pour quelles raisons sera-t-il bénéfique à la société, ... Après cela, nous énumérerons les avantages et les inconvénients d'un tel indice pour les consommateurs, pour les entreprises ou pour l'état. Enfin, nous entreprendrons une comparaison de l'indice de réparabilité avec d'autres concepts tels que le développement durable, l'indice de la consommation énergétique, le marketing durable ou encore l'économie circulaire.

2.1. Définitions et concepts

2.1.1. La réparabilité

La durée de vie des appareils a diminuée au fil des années (durée de vie de 6 à 8/9 ans aujourd'hui et 10 à 12 ans auparavant) et il n'y a pas d'amélioration en ce qui concerne les pannes sur les produits électroménagers : il y a par conséquent un problème au niveau de la fiabilité des appareils (Fabre et Winkler, 2010). L'indice de réparabilité pourrait donc essayer d'améliorer la durée de vie des appareils et de réduire les pannes.

Un des aspects pour lesquels l'indice de réparabilité aura peut-être moins d'impact concerne l'obsolescence esthétique. En effet, de nombreux citoyens remplacent des produits pour des nouveaux alors que les anciens fonctionnent encore. Selon une étude TNS Sofres réalisée en 2012 (cité par Sauvage, 2018), les citoyens français possèdent des objets non utilisés d'une valeur de 2000€ environ. Pour des personnes qui aiment remplacer souvent leurs appareils, l'indice de réparabilité aura donc potentiellement moins d'impact sur l'intention d'achat.

De nombreux biens électroménagers sont jetés alors qu'ils sont encore utilisables ou pourraient être réparés, on estime que, parmi ceux qui sont jetés dans les décharges, 40 à 50% sont dans ce cas (TNS Sofres, Gifam, 2011 ; cité par Sauvage, 2018). Le nombre de services de réparation ainsi que la demande pour réparer des objets a baissé ces dernières années et il est donc important d'essayer de mettre en avant ces services de réparation (Fachbach, Lechner et Reimann, 2022).

Ce qui incite le plus les consommateurs de faire appel à des services de réparation est le critère environnemental. Cependant, même s'ils ont de fortes préoccupations écologiques, ceux-ci ont également des motivations économiques à faire réparer leurs objets. La confiance envers le service de réparation est également cruciale, les personnes connaissant le réparateur ou le service de réparation sont plus enclins à faire appel à ceux-ci de par leur confiance. En plus de cela, la difficulté perçue pour réparer un produit aura elle aussi un impact. En effet, les personnes habitant en ville rencontreront par exemple une difficulté perçue plus faible comparées aux habitants de la campagne car les services de réparation sont en général situés dans les villes (Fachbach et al. 2022)

2.1.2. L'indice de réparabilité en France

La France est le premier pays d'Europe à avoir mis en place ce type d'indice (Paquay, 2021).

Il est calculé via 5 critères (ministère de la transition écologique France, 2022) :

- La documentation : Le producteur fournit-t-il gratuitement des documents permettant aux réparateurs et aux consommateurs de posséder des informations techniques sur le produit ?
- La démontabilité et accès, outils, fixations : Le produit est-il facilement démontable ? quels sont les outils nécessaires pour le démontage ? quels sont les fixations ?
- La disponibilité des pièces détachées : dépend des pièces détachées que peut fournir le producteur ainsi que la durée de disponibilité de celles-ci.
- Prix des pièces détachées : ce score est calculé en fonction du rapport entre le prix des pièces détachées et le prix du produit.
- Spécifiques : d'autres sous-critères qui dépendent de la catégorie de produit.

Le tableau 2.1 détaille comment la note sur 10 de l'indice de réparabilité français est calculé sur base du poids de chaque critère.

Tableau 2.1 : détails du calcul de l'indice de réparabilité en France

Critère	Sous-critère	Note du sous-critère	Coefficient du sous-critère	Note du critère	Total des notes des critères
1. Documentation	1.1. Durée de disponibilité de la documentation technique et relative aux conseils d'utilisation et d'entretien	■/10	2	■/20	■/100
2. Démontabilité et accès, outils, fixations	2.1. Facilité de démontage des pièces de la liste 2*	■/10	1	■/20	
	2.2. Outils nécessaires (liste 2)	■/10	0,5		
	2.3. Caractéristiques des fixations entre les pièces de la liste 1** et de la liste 2	■/10	0,5		
3. Disponibilité des pièces détachées	3.1. Durée de disponibilité des pièces de la liste 2	■/10	1	■/20	
	3.2. Durée de disponibilité des pièces de la liste 1	■/10	0,5		
	3.3. Délai de livraison des pièces de la liste 2	■/10	0,3		
	3.4. Délai de livraison des pièces de la liste 1	■/10	0,2		
4. Prix des pièces détachées	4.1. Rapport prix des pièces de la liste 2 sur prix de l'équipement neuf	■/10	2	■/20	
5. Critère spécifique (exemple avec 3 sous-critères)	5.1.	■/10	1	■/20	
	5.2.	■/10	0,5		
	5.3.	■/10	0,5		
Note de l'indice					■/10
*liste 2 : liste des 3 à 5 pièces détachées au maximum (selon la catégorie d'équipements concernée) dont la casse ou les pannes sont les plus fréquentes					
**liste 1 : liste de 10 autres pièces détachées au maximum (selon la catégorie d'équipements concernée) dont le bon état est nécessaire au fonctionnement de l'équipement					

2.1.3. L'indice de réparabilité en Belgique

La ministre de l'environnement Zakia Khattabi souhaite calquer l'indice de réparabilité sur celui de la France et défend que "Le consommateur doit pouvoir acheter en connaissance de cause pour orienter la consommation et la production vers des produits plus durables" (Colleyn , 2022, §2)

Khattabi (2022) souhaite donc introduire cet indice pour 9 catégories de produits : les lave-linges, les lave-vaisselles, les aspirateurs, les nettoyeurs haute pression, les tondeuses à gazon, les smartphones, les téléviseurs, les ordinateurs, les tablettes numériques, les vélos mécaniques et les vélos électriques. John Wante (2022), conseiller environnement pour le cabinet de la ministre Khattabi, précise donc que la seule différence entre l'indice français et belge est l'ajout des vélos mécaniques et électriques qui bénéficieront de cet indice. La méthode de calcul sera donc la même que celle française.

2.2. Objectifs

Une étude du comité économique et social européen (2016) avec 2917 participants a testé l'effet de l'affichage de la durée de vie des produits sur les décisions d'achat. Pour 8 produits parmi 9 (aspirateurs, cafetières, lave-linges, smartphones, imprimantes, chaussures de sport, pantalons et valises), l'affichage positif de la durée de vie a influencé favorablement les décisions d'achat. Cependant, aucune relation n'a été constatée pour les télévisions.

C'est un outil de lutte contre l'obsolescence programmée et il a pour objectif d'allonger la durée de vie des produits en orientant le choix des consommateurs vers les produits avec un meilleur indice. Il devrait d'ailleurs changer de nom pour devenir un indice de durabilité d'ici 2024 (Ministère de la transition écologique France, 2022).

La ministre belge Zakia Khattabi (2022) explique qu'un des objectifs est de réduire les tonnes de déchets électroniques et électriques. Si la population achète plus de produits durables, alors il y aura une potentielle réduction de ces déchets. Ceux-ci représentent 16% de l'empreinte carbone des Belges, le but est donc de réduire cette part.

John Wante (2022) indique que l'objectif d'augmentation de la longévité des produits permettra de réduire les ventes et donc de réduire les émissions de gaz CO2 liés à la production des appareils électroniques. En effet, si la population achète des produits plus durables, on s'attend logiquement à ce que le besoin de renouveler ces produits soit moindre. Dans la partie empirique, nous tenterons de valider ou non cette hypothèse selon laquelle l'intention d'achat sera plus grande pour les produits ayant un indice de réparabilité élevé que pour les produits en ayant un faible.

Un autre objectif est la création d'emploi, cet indice de réparabilité va, selon Wante, induire une augmentation de la demande pour les services de réparations. On pourrait donc s'attendre à une création d'emploi dans ce domaine. (Wante, 2022)

2.3. Avantages et inconvénients

2.3.1. Avantages

Pour l'indice de la consommation énergétique, l'intention d'achat dépend de la lettre qui figure sur le produit électroménager. En effet, un appareil avec un indice de la consommation énergétique « A » aura une demande plus forte que pour ce même produit avec une lettre inférieure, c'est-à-dire de « B » à « F ». (Ward et al., 2011) Si l'indice de réparabilité a les mêmes effets que l'indice de la consommation énergétique, alors il peut s'agir d'un avantage pour les entreprises ayant des produits durables ou pour celles qui investissent pour améliorer leurs produits.

Le 15 novembre 2022, le conseil fédéral du développement durable a rendu un avis sur la proposition de loi concernant l'indice de réparabilité en Belgique. Selon eux, cet indice aura plusieurs avantages. Il s'agit d'une initiative qui contribue de manière positive pour développer l'économie circulaire en Belgique et cela pourra permettre de stimuler par la même occasion les emplois locaux pour les services de réparation. En supposant que les appareils auront une durée de vie plus grande, grâce à l'indice, cela pourra contribuer véritablement à réduire le volume de déchets électroniques. Ils soulignent également que l'indice actuellement en place en France a déjà montré des effets positifs sur les consommateurs et les producteurs et qu'il s'agit donc d'une piste positive pour l'implémentation d'un indice similaire en Belgique. L'indice de réparabilité pourra représenter un argument de vente pour certaines entreprises qui offrent des produits durables et réparables. Un dernier point positif concerne la liste de produits qui pourra s'étendre. Certains membres du CFDD souhaitent d'ailleurs à l'avenir que l'indice de réparabilité s'étende pour les imprimantes, les gros appareils électro-ménagers tels que les frigos et pour les panneaux solaires.

Spareka (2021), une société spécialisée dans la vente de pièces détachées et d'outils d'aide à la réparation, prévoit une rivalité entre les entreprises pour obtenir la meilleure note. Cette compétition pourrait être renforcée par l'aspiration des distributeurs à préserver leur réputation en guidant les clients vers des comportements plus respectueux de l'environnement. Ainsi, ils seraient enclins à offrir des produits dotés d'un bon indice de réparabilité. Dans ce contexte, les marques seraient incitées à adopter des approches de conception écologique et à s'engager dans l'économie circulaire.

2.3.2. Inconvénients et critiques

L'indice de réparabilité français est critiqué par l'Union Fédérale des Consommateurs - Que Choisir (2021) qui souligne que l'attribution d'un poids égal aux cinq critères est considérée comme anormale. Par exemple, ils citent les smartphones et les téléviseurs qui peuvent avoir une note médiocre en termes de disponibilités des pièces détachées (4,8/10 et 3,1/10) mais qui au final obtiennent un indice de réparabilité correct (7,2 et 6,6/10). Ce qui peut poser problème dans le sens où même si le produit est démontable et qu'il existe de la documentation suffisante, il sera difficile de le réparer par le manque de pièces détachées.

Dans le rapport contenant l'avis du Conseil Fédéral du Développement Durable (2022), voici les divers inconvénients potentiels identifiés par rapport à cette loi :

Premièrement, étant donné que l'Europe travaille aussi en ce moment sur la réparabilité, il devrait donc y avoir des lois dans les années à venir qui auront des objectifs similaires à ceux de la loi belge. Il s'agit par conséquent pour certains membres du CFDD d'un inconvénient d'avoir potentiellement deux lois similaires dans un laps de temps court. L'application de ces deux lois pourrait entraîner une charge administrative supplémentaire pour les entreprises. Elles devraient d'abord s'adapter à la loi belge, pour ensuite devoir se réorienter pour se conformer également à la loi européenne. Cette double adaptation pourrait engendrer des coûts et des efforts supplémentaires pour les entreprises concernées. Cela impacterait en plus les consommateurs pour qui il y aurait une certaine confusion parmi toutes ces informations différentes.

Deuxièmement, même si l'indice français a déjà fait ses preuves et montré des conséquences positives, celui-ci a malgré tout reçu certaines critiques. La Belgique pourrait donc prendre connaissance de ces appréciations négatives pour développer un indice amélioré qui ne reproduirait pas les mêmes erreurs. Par exemple, un produit qui possède de la documentation suffisante et qui peut être démontable mais pour lequel, en revanche, les pièces détachées ne sont pas trouvables sur le marché, obtiendra tout de même une note au-delà de 0. Étant donné l'impossibilité d'obtenir des pièces détachées pour réparer le produit, celui-ci devrait avoir une note de 0 mais ce n'est pas le cas selon la méthode de notation. Le CFDD recommande donc d'établir la note de 0 pour les produits dans ce cas de figure.

Troisièmement, les fabricants et importateurs ne bénéficient pas de suffisamment d'informations dans le cas où les informations sur le produit ne sont pas complètes ou erronées. De plus, ils aimeraient que les vendeurs et les distributeurs ne soient pas tenus pour responsables d'un affichage erroné sur le produit étant donné que ceux-ci ne sont pas impliqués et n'ont pas de pouvoir sur les fiches de réparation des fabricants.

Le rapport de l'organisme Halte à l'Obsolescence Programmée HOP (2022) concernant l'indice de réparabilité français précise qu'actuellement peu de produits ont un indice de réparabilité en dessous de 4. Deux raisons selon le rapport : soit les produits actuellement sur le marché ont de bonnes caractéristiques de réparation, soit la manière de calculer l'indice n'est pas optimal car celui-ci ne permet pas d'identifier facilement les produits ayant des mauvaises caractéristiques de réparation et ne permet pas donc pas une discrimination suffisante entre les produits.

Une autre critique du Rapport de l'organisme HOP (2022) est la liberté des entreprises de mesurer l'indice de réparabilité de leurs produits. Le problème réside dans le fait qu'ils surévaluent souvent leurs critères de réparabilité par rapport à la réalité. On retrouve selon le rapport des différences entre 1,3 et 1,5 points en plus sur 10. Et même si cette différence n'est pas énorme, elle peut dans certains cas impacter la couleur de l'indice et ainsi avoir un impact sur le comportement du consommateur.

Un problème concernant cet indice français est l'affichage de ce score trop peu respecté. C'est-à-dire que, malgré l'obligation d'afficher les indices de réparabilité des produits, certaines enseignes ne le font pas systématiquement. Par exemple Amazon affiche l'indice de réparabilité pour 22% des produits concernés ou encore Carrefour n'affiche aucun de ces indices (Union fédérale des consommateurs-Que choisir, 2021)

2.4. Lien entre l'indice de réparabilité et d'autres concepts :

2.4.1. *Le développement durable*

Le concept de développement durable vise à combiner des objectifs de croissance économique tout en respectant la biosphère. Il contient deux composantes : le marketing « vert » et le consumérisme politique. Ces deux composantes semblent être deux solutions pour contribuer au développement durable (Viguié, 2014).

L'indice de réparabilité via ses objectifs définis par la ministre Khattabi (2022) et John Wante (2022) ; à savoir réduction des déchets, augmentation de la longévité des produits, réduction des émissions de CO₂,... est donc un atout pour le développement durable. Le site Belgium.be définit le développement durable comme : « un mode de développement visant à satisfaire les besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins. Le développement durable constitue un levier d'innovation et une opportunité de repenser notre modèle économique, afin d'assurer la pérennité de nos sociétés, de la planète et de notre économie. ». Effectivement, en faisant le parallèle, l'indice de réparabilité vise à satisfaire les besoins des générations présentes en aidant les consommateurs à choisir des produits durables qui pourront être plus facilement réparables. L'indice de réparabilité a pour objectif de préserver les besoins des générations futures en évitant de compromettre leur satisfaction par le biais de la réduction des déchets et des émissions de CO₂. Ces mesures poursuivent des objectifs à long terme qui bénéficient aux générations futures.

2.4.2. *L'indice de la consommation énergétique*

On peut comparer l'indice de réparabilité aux lettres sur les produits électroménagers allant de A à F qui donne une idée de la consommation énergétique d'un appareil. Il s'avère que l'intention d'achat est plus grande pour un produit ayant une lettre A comparé à un produit ayant une lettre F (Ward et al., 2011).

En moyenne, les consommateurs sont prêts à payer plus pour un réfrigérateur lorsque celui-ci a une bonne notation en termes de consommation énergétique. Cette propension à payer dépend évidemment du prix de l'énergie, plus le prix du Kwh est élevé, plus la propension à payer est élevée. Le consommateur accepte de payer plus pour deux raisons ; d'une part il y a les potentielles économies dues à la diminution de la consommation énergétique et d'autre part, les bénéfices écologiques qu'apporte cette achat (Ward, Clark, Jensen, Yen, Russell, 2010).

En établissant un parallèle avec l'indice de réparabilité, il serait logique de supposer que les consommateurs seraient prêts à déboursier davantage pour un appareil bénéficiant d'un bon indice de réparabilité. De plus, en comparant le coût par KWh à celui de la réparation d'un produit électronique, ce coût de réparation pourrait également influencer l'intention d'achat d'un produit doté d'un bon indice de réparabilité. La réduction du coût de réparation, qu'il soit financier ou en termes de temps, pourrait stimuler l'intention d'achat de produits affichant un indice de réparabilité élevé.

2.4.3. Le marketing durable

Dans leur ouvrage, Volle et al. (2022) définissent le marketing durable comme « le processus qui consiste à créer de la valeur pour les clients de telle sorte que le capital humain et que le capital naturel soient conservés (voire accrus) tout au long du processus ». (p.40)

Selon Volle et al. (2022), il existe cinq approches différentes pour mettre en œuvre le marketing durable. Tout d'abord, il s'agit d'utiliser les techniques du marketing pour promouvoir des produits ou services qui ont un impact positif sur la société et l'environnement. Ensuite, il est possible d'optimiser l'impact des produits ou services en prenant des mesures telles que la réduction des emballages. Troisièmement, le marketing durable implique l'écoconception de produits ou services qui contribuent activement au développement durable. Par ailleurs, créer de la valeur tant pour les clients que pour la société dans son ensemble est une autre façon de pratiquer le marketing durable.

Le lien entre les approches du marketing durable et l'indice de réparabilité pour les appareils électroniques est évident. Cet indice concrétise le marketing durable dans le secteur de l'électronique grand public. Il s'aligne sur l'écoconception soutenue par Volle et al. (2022), incitant les fabricants à concevoir des produits électroniques favorisant leur réparation, réduisant les déchets et promouvant le développement durable. En résumé, l'indice de réparabilité optimise l'impact environnemental des appareils électroniques grâce à la réparation, encourageant l'écoconception et la durabilité.

2.4.4. Économie circulaire

L'ADEME définit l'économie circulaire comme « un système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement tout en développant le bien être des individus ».

Selon Volle et al. (2022), l'économie circulaire englobe un ensemble de pratiques qui ont pour objectif de minimiser l'utilisation des ressources, tant au niveau des matières premières que de l'énergie. Cette réduction peut être recherchée de diverses manières, telles que la diminution de la demande, la réduction des émissions et des pertes, la réduction des matériaux et de l'énergie utilisés dans le processus de production, la substitution de matières premières vierges par des matériaux recyclés, l'amélioration de l'efficacité de l'utilisation des ressources, l'allongement de la durée de vie des produits, la remise à neuf et la réutilisation des produits, ainsi que le recyclage des matériaux.

En mettant en place l'indice de réparabilité, l'État cherche à inciter les fabricants à concevoir des produits électroniques plus durables et faciles à réparer, ce qui correspond à l'approche d'écoconception évoquée par Volle et al. (2022). De plus, l'indice de réparabilité favorise également la réduction des déchets électroniques, ce qui s'aligne avec la réduction des émissions et des pertes mentionnée dans les pratiques de l'économie circulaire.

2.5. Conclusion

Ce chapitre nous a permis de définir l'indice de réparabilité, ses critiques, ses avantages et inconvénients, ... Ce deuxième chapitre établit une base importante pour notre partie empirique. En effet, il nous a permis d'établir plusieurs pistes pour l'élaboration d'hypothèses à tester ultérieurement dans ce mémoire. Par exemple, il sera nécessaire de vérifier si l'intention d'achat varie en fonction du niveau de l'indice de réparabilité. Ou encore, l'impact de l'obsolescence esthétique, les personnes voulant remplacer régulièrement leurs appareils, non pas parce qu'ils ne fonctionnent plus, mais parce qu'ils aimeraient être à la mode en ayant le dernier appareil dernier cri.

CHAPITRE 3 : LE COMPORTEMENT RESPONSABLE DU CONSOMMATEUR

3.1. Comportement prosocial des consommateurs

Kollmus et Agyeman (2002) définissent un comportement pro-environnemental comme étant celui qui vise à réduire l'impact négatif de ses actions sur le monde, en minimisant la consommation de ressources et d'énergie, ainsi qu'en réduisant la production de déchets.

Afin d'établir leur modèle pour déterminer ce qui influence positivement ou négativement les comportements pro-environnementaux, Kollmus et Agyeman (2002) analysent les autres modèles existant de la littérature.

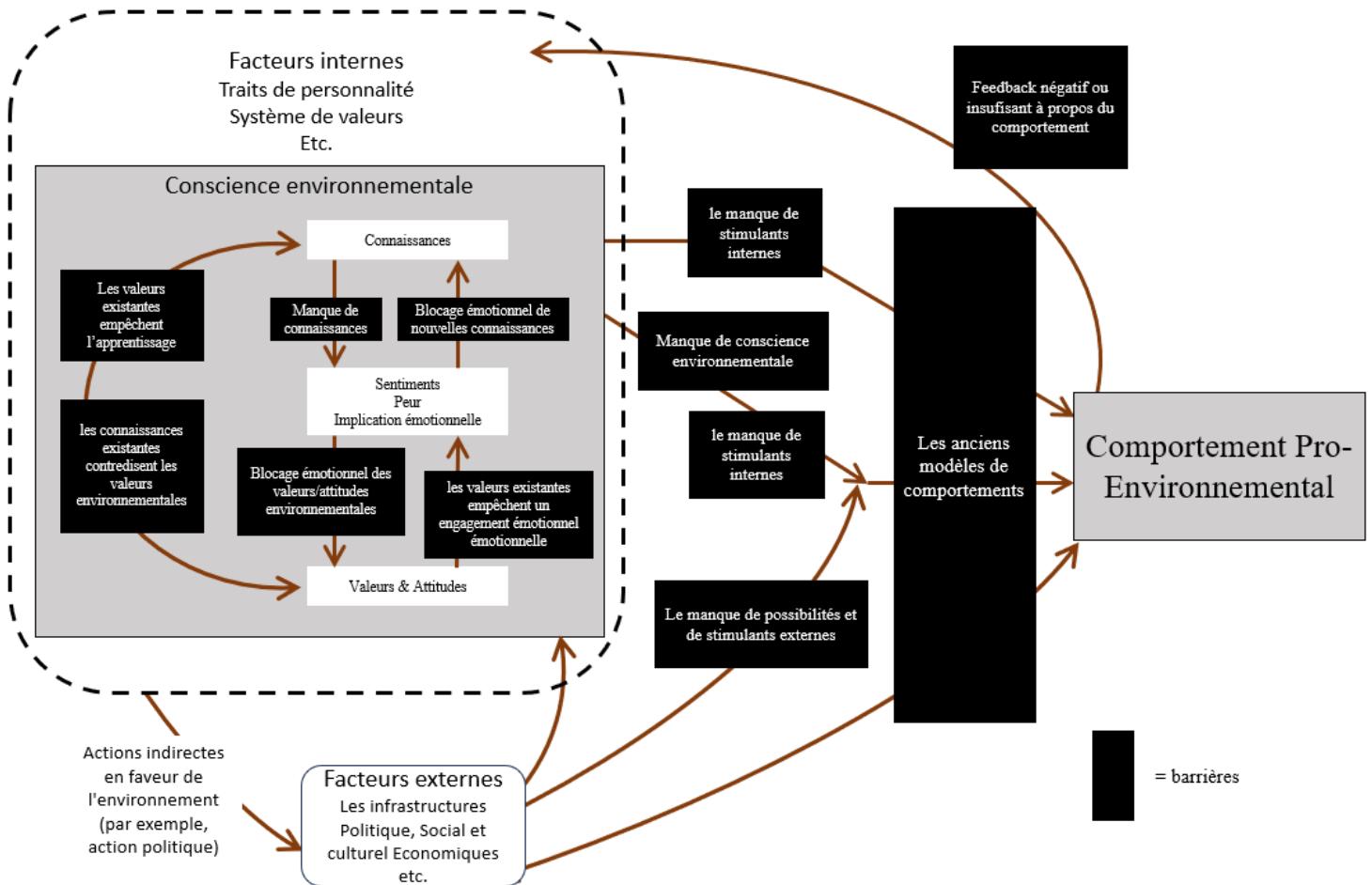


Figure 3.1. : Model of pro-environmental behaviour (Kollmus & Agyeman, 2002)

Dans leur modèle, les auteurs distinguent les facteurs internes des facteurs externes. Les facteurs internes sont composés des traits de personnalité, du système de valeur propre à la personne ainsi que de la conscience environnementale qui intègre elle-même la connaissance en termes d'enjeux environnementaux, les attitudes, les valeurs et l'implication émotionnelle. Chacun des facteurs a un impact direct sur les comportements favorables à l'environnement, mais leur effet positif est renforcé lorsque les deux facteurs agissent de manière synergique. Autrement dit, lorsque ces deux facteurs interagissent ensemble, leur effet combiné est plus important que la somme de leurs effets individuels sur les comportements pro-environnementaux. Toutes les

barrières qui pourraient influencer négativement sont représentées dans les rectangles noirs. On peut retrouver notamment les habitudes de comportements qui empêchent certains consommateurs d'agir différemment, le manque d'incitants externes ou internes d'adopter des comportements pro-sociaux. Les auteurs précisent que toutes les barrières ne sont pas reprises dans ce modèle. Kollmus et Agyeman (2002) rajoutent également qu'ils n'attribuent pas de relation directe entre la connaissance environnementale et les comportements pro-environnementaux étant donné que beaucoup de recherches ont montré qu'une augmentation de cette connaissance et conscience environnementale n'impacte pas les comportements pro-environnementaux.

Plusieurs études mettent en évidence des différences de comportement d'achat entre les consommateurs des économies émergentes et ceux des pays développés (Accenture, 2014; cité par Dermody et al. 2018). Il semble que les consommateurs des économies émergentes adoptent davantage de comportements d'achat durables. Cependant, malgré l'essor des produits écologiques/durables, certains consommateurs ont encore une perception négative à leur égard. Ils peuvent les considérer comme étant de moins bonne qualité, moins esthétiques ou plus chers (White, Hardisty & Habib, 2019).

Des consommateurs peuvent être qualifiés de LOHAS (lifestyle of health and sustainability), ce sont des personnes qui se sentent concernées par les droits humains, le commerce équitable, l'environnement, les pratiques environnementales et le développement personnel et spirituel (Kamil et Navrátil, 2019). Dans leur étude, Kamil et Navrátil (2019) ont identifié que les femmes étaient plus aptes à faire partie de cette catégorie. Les femmes semblent être plus conscientes et plus ouvertes aux questions environnementales. Ils ont pu également conclure, en ce qui concerne les comportements d'achat, que les consommateurs LOHAS ont des préférences pour les produits des entreprises ayant des valeurs sociales similaires que les leurs ainsi qu'une préférence pour les produits locaux.

En complément des études précédentes, les recherches menées par Diamantopoulos et al. (2003) ont démontré que les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs ne sont pas suffisamment fiables pour prédire leurs comportements écologiques. Au lieu de cela, ils ont identifié d'autres facteurs plus déterminants dans la prise de décision des consommateurs en matière d'achat durable. Parmi ces facteurs, l'attitude envers l'environnement, la sensibilité à l'égard des problèmes environnementaux et la disponibilité de produits écologiques ont été identifiés comme des éléments essentiels pour prédire ces comportements.

3.2. Conscience environnementale des consommateurs

Les consommateurs ont évolué de par leurs préoccupations environnementales, sociales et sociétales. Ceux-ci n'ont plus aucun remords à sanctionner les entreprises qui ne sont pas responsables. (Sempels & Vandercammen, 2009)

Étant donné les catastrophes écologiques, les consommateurs ont pris conscience qu'ils peuvent avoir un impact en fonction de leurs achats. Certains adoptent donc un comportement écologique en achetant des produits pour lesquels ils jugent être positif sur l'environnement (Bennani et saad, 2018).

Ellen, Webb et Mohr (2006) ont étudié l'impact des programmes de RSE sur l'image de marque perçue par les consommateurs. Les auteurs ont spécifié que les consommateurs peuvent attribuer ces programmes à des motivations internes ou externes à l'entreprise. Les motivations externes sont par exemple la volonté d'augmenter les profits de l'entreprise ou d'améliorer son image. À l'inverse les motivations internes concernent l'envie d'avoir un impact sur le bien-être social. Les auteurs ont conclu que les programmes de RSE peuvent avoir un impact positif sur la perception des consommateurs envers les entreprises, en particulier lorsqu'ils sont perçus comme étant authentiques et axés sur la conscience sociale plutôt que simplement motivés par le désir d'améliorer la réputation de l'entreprise.

3.3. Motivations écologiques des consommateurs

Selon White, observer les actions des autres et se pencher sur les normes sociales peut fournir des informations additionnelles aux individus et accroître leur propension à adopter un comportement (cité par Steimer, 2020). Sempels et al. (2009) ajoutent que nos décisions d'achat sont influencées par l'identification à un groupe, l'identité de la personne, ... Pour appartenir à un groupe social, plaire à celui-ci, une personne peut se comporter en fonction de ses normes sociales implicites ou explicites (Sempels et al. 2009).

Dans une étude récente, 65% des répondants disaient vouloir adopter des comportements d'achat plus durable mais seulement 26% de ceux-ci les adoptent réellement (White et al. , 2019). Sempels et al. (2009) expliquent également qu'on peut observer un écart entre ce que les consommateurs affirment et ce que les consommateurs font. Ils citent à titre d'exemple le 5^e baromètre de l'agence bio (2007) qui affirme que 84% des Français souhaitent que le marché bio se développe mais que seulement 42% de ceux-ci annoncent consommer au moins un produit bio par mois. Cette dissonance peut s'expliquer par l'impossibilité ou la difficulté de réaliser l'action voulue (Sempels et al. 2009). Par exemple, je pourrai avoir envie d'installer des panneaux solaires sur mon toit mais il m'est impossible de les placer car le toit n'est pas adapté ou alors mal orienté.

Selon Volle et al. (2022), diverses attitudes et comportements de consommation sont motivés par la recherche d'une meilleure qualité de vie, la préoccupation pour les générations futures, l'achat de produits locaux, l'autoproduction, la résistance à la surconsommation et même la déconsommation. Les individus adoptent des choix plus responsables en privilégiant des produits durables, en soutenant leur communauté par des achats locaux, et en remettant en question la culture de la surconsommation. Ces motivations multiples reflètent une tendance croissante vers un mode de vie durable et éthique.

3.4. Facteurs influençant l'achat

Lorsqu'un client se rend dans un magasin, qu'il soit en ligne ou physique, certains critères rentrent en ligne de compte dans sa prise de décision. Nous nous concentrerons sur les informations et caractéristiques des produits présents sur le packaging et n'aborderons pas les autres aspects tels que l'atmosphère du magasin, la sympathie des employés, ...

Dans une étude sur le comportement d'achat des consommateurs réalisée par la société MCA (Barbotin, 1995), les auteurs tentent de mesurer l'impact de plusieurs facteurs sur le choix d'un produit. Pour ce faire, ils réalisent une distinction entre les clients qui ont une prédétermination

sur la marque achetée et ceux qui ne recherchent pas une marque en particulier. Dans le premier cas, 52% des clients sont prédéterminés par la marque en sachant que ce pourcentage varie de 42% à 65% en fonction de la famille de produit. Pour ces consommateurs, la qualité est la plus grande raison pour laquelle ils achètent telle marque (62%), ensuite le prix vient en seconde position (26%), les deux derniers critères sont la connaissance de la marque et le fait qu'ils estiment qu'il s'agit de la seule marque qui propose cette variété de produit (respectivement 22 et 21%) (Annexe 2). Dans le deuxième cas, lorsque le consommateur ne cherche pas précisément de marque, le prix vient en première position dans la décision d'achat.

3.4.1. Marque

Le nom de la marque aide les consommateurs à mémoriser et différencier un produit d'un autre. ((Kotler, 2002 ; Underwood, 2003) cité par Al-Samarraie et al. , 2019).

Le packaging peut attirer l'attention des consommateurs d'une marque spécifique, améliorer son image et influencer les perceptions du consommateur à propos du produit (Rundh, 2005).

Le choix d'une marque par un consommateur est influencé par divers facteurs, tels que les préférences personnelles, les attitudes envers la marque et la qualité perçue du produit. Une marque plutôt qu'une autre peut offrir des avantages tels qu'une identification rapide au produit ainsi qu'une garantie de qualité. Cependant, associé à ces avantages, le consommateur identifie des inconvénients tels qu'un prix plus élevé et dans certains cas des stéréotypes ou préjugés liés à la marque (Keller, 1993).

Par exemple, les consommateurs peuvent choisir une marque en fonction de son image et de son positionnement, qui peuvent correspondre à leur identité personnelle ou à leur style de vie. Le choix d'une marque va également être influencé par la qualité perçue du produit, le prix, la disponibilité de celui-ci ainsi que les expériences antérieures avec la marque (Belk, 1988).

3.4.2. Labels

L'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) (2019) a identifié trois types différents de labels environnementaux. Les labels de type I sont considérés comme les plus fiables car ils sont officiellement certifiés par une organisation indépendante. Pour obtenir un label de type I, les produits doivent remplir un certain nombre de critères spécifiques définis dans le programme d'éco-étiquetage. Le label de type II, quant à lui, est basé sur une auto-déclaration faite par les entreprises, fabricants ou distributeurs. Il n'y a pas de processus de certification externe pour vérifier la véracité des informations fournies par les entreprises. Le label de type III fournit des informations quantitatives sur des aspects spécifiques du produit, tels que son cycle de vie, la consommation d'énergie ou l'utilisation des ressources naturelles.

Les labels présents sur les produits permettent de donner plus d'informations au consommateur (Al-Samarraie et al., 2019). Ils impliquent un processus cognitif qui peut influencer les émotions (aspect affectif) mais également les actions (aspect comportemental) (Al-Samarraie et al. , 2019)

Grunert, Hieke et Wills (2014) ont réalisé une étude concernant les labels de durabilité sur les produits alimentaires et de la manière dont les consommateurs les comprennent et les utilisent. Les résultats montrent que les consommateurs ont un niveau élevé de préoccupation pour la

durabilité et sont intéressés par l'utilisation des labels de durabilité pour prendre des décisions d'achat éclairées. Il peut y avoir des labels soit environnementaux, soit éthiques, mais les consommateurs n'ont pas de préférence claire pour l'un ou l'autre.

3.5. Conclusion

En conclusion, le comportement du consommateur est un sujet d'intérêt croissant pour les chercheurs et les entreprises. Le comportement prosocial et la conscience environnementale des consommateurs ont montré que les individus cherchent de plus en plus à agir de manière responsable envers la société et l'environnement. De plus, les motivations écologiques des consommateurs montrent que les individus cherchent des produits respectueux de l'environnement pour répondre à leurs besoins.

PARTIE EMPIRIQUE

CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE

4.1. Question de recherche et hypothèses

La revue de la littérature nous a permis de découvrir que les consommateurs ont pris conscience de l'impact de leurs choix sur l'environnement. Les consommateurs font de plus en plus attention à leurs achats et leur consommation, une des raisons pour laquelle les entreprises veulent répondre à cette demande en proposant une offre de produit respectueuse de l'environnement.

Etant donné que l'indice de réparabilité est en cours d'introduction en Belgique et qu'il est déjà en place en France, il nous a paru intéressant de pouvoir analyser de manière quantitative l'impact que celui-ci pourrait avoir dans le futur.

La question de recherche est donc la suivante :

Dans quelle mesure l'affichage de l'indice de réparabilité sur les emballages des produits a-t-il un impact sur les attitudes et intentions de comportement des consommateurs, et quelles sont les conditions nécessaires pour que cet indice soit efficace ?

L'objectif de la partie empirique de ce mémoire est d'évaluer les impacts de l'indice de réparabilité sur le consommateur, notamment en termes d'intention d'achat, d'attitude, etc. nous formulons des hypothèses qui seront évaluées pour déterminer leur validité. Ces hypothèses nous permettront de mesurer les relations entre les variables et de vérifier si elles sont confirmées ou réfutées par les données analysées

4.1.1. Hypothèses

Les étiquettes présentes sur les produits engendrent un processus cognitif qui peut influencer les aspects affectifs, comme l'ont souligné Al-Samarraie et al. (2019). De plus, Grunert et al. (2014) ont réalisé une étude démontrant que les consommateurs sont fortement préoccupés par la durabilité et sont intéressés par l'utilisation de labels de durabilité pour orienter leurs décisions d'achat. Nous pouvons donc définir notre première hypothèse qui est la suivante :

Hypothèse 1 : L'indice de réparabilité d'un produit influence la perception écologique d'un produit. La perception écologique d'un produit ayant un indice de réparabilité élevé est supérieure à celle d'un produit ayant un indice de réparabilité faible, TACEPA.

Puisque l'indice de réparabilité vise à fournir une indication de la durabilité d'un produit, il est logique de penser qu'un indice plus élevé augmentera la perception de la durabilité du produit. Une étude menée par le Comité économique et social européen (2016) a apporté des preuves montrant que l'affichage de la durée de vie des produits a un impact positif significatif sur les décisions d'achat. Nous pouvons donc définir notre deuxième hypothèse :

Hypothèse 2 : L'indice de réparabilité influence la perception de la durabilité d'un produit. La perception de la durabilité d'un produit ayant un indice de réparabilité élevé est supérieure à celle d'un produit ayant un indice de réparabilité faible, TACEPA.

Lorsque les produits sont de haute qualité et répondent aux attentes des consommateurs, cela peut influencer favorablement leur attitude envers la marque. En conséquence, les consommateurs sont davantage susceptibles de développer une inclination à acheter des produits de cette marque à l'avenir (Spears et al, 2004). Nous pouvons donc écrire notre troisième hypothèse :

Hypothèse 3 : L'attitude envers un produit ayant un indice de réparabilité élevé sera meilleure à l'attitude envers un produit avec un indice de réparabilité faible, TACEPA.

L'hypothèse 4 est basée sur la comparaison avec l'indice de la consommation énergétique qui est représenté avec les lettres allant de A à F sur les produits électroménagers. Etant donné que l'intention d'achat est plus grande pour un produit ayant une lettre A comparativement à un produit avec la lettre F (Ward et al. 2011). Si l'indice de réparabilité produit un effet similaire à l'indice de la consommation énergétique, alors l'intention d'achat sera supérieure pour un indice de réparabilité supérieur. Nous pouvons donc définir notre quatrième hypothèse :

Hypothèse 4 : L'indice de réparabilité influence l'intention d'achat. L'intention d'achat pour un produit ayant un indice de réparabilité élevé est supérieure à l'intention d'achat pour un produit ayant un indice de réparabilité plus faible, TACEPA.

4.1.2. Variables modératrices :

Une personne qui ressent de la pression sociale vis-à-vis de ses choix écologiques va se sentir coupable lorsqu'elle achète un produit mauvais pour l'environnement car elle craint les critiques et des jugements d'autrui. Cette personne va donc acheter des produits écologiques pour éviter de se sentir coupable et jugée mais pas nécessairement pour son impact écologique.

Nos décisions d'achat sont influencées par l'identification à un groupe, l'identité de la personne, ... Pour appartenir à un groupe social, plaire à celui-ci, une personne peut se comporter en fonction de ses normes sociales implicites ou explicites (Sempels & Vandercammen, 2009).

Les décisions que nous prenons sont impactées par les actions des autres. En d'autres termes, lorsque nous observons que la majorité des individus intègrent des considérations écologiques lors de leurs achats, il devient plus probable que nous adoptions également ce comportement pour être en accord avec la norme (White, cité par Steimer, American Marketing Association, 2020). Notre hypothèse 5 est donc la suivante :

Hypothèses 5 : La pression sociale joue un rôle de modérateur dans la relation entre l'attitude et l'intention d'achat des produits durables. Plus précisément, nous prévoyons que la relation entre l'attitude et l'intention d'achat sera différente selon le niveau de pression sociale perçue par les individus.

Plus la sensibilité environnementale d'un individu est élevée, plus l'impact de l'indice de réparabilité sur sa perception écologique et sa perception durable du produit sera marqué. Nos hypothèses 6a et 6b mettent en avant le rôle crucial de la sensibilité environnementale dans l'intensification de l'effet de l'indice de réparabilité sur la perception écologique d'un produit, soulignant ainsi l'importance de considérer la réparabilité comme un attribut favorable à l'environnement. Nos hypothèses 6a et 6b sont donc les suivantes :

Hypothèse 6a : La sensibilité environnementale d'une personne agit en tant que modérateur dans la relation entre l'indice de réparabilité d'un produit et la perception écologique de ce produit.

Hypothèse 6b : De manière similaire, **la sensibilité environnementale** joue un rôle modérateur dans la relation entre l'indice de réparabilité d'un produit et la perception durable de ce produit.

Nous supposons que la familiarité avec le produit peut influencer la façon dont les individus évaluent et considèrent l'indice de réparabilité lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. Les individus familiers avec le produit peuvent avoir une meilleure compréhension de la durabilité et des aspects réparables du produit, ce qui peut les rendre plus sensibles à l'indice de réparabilité lorsqu'ils envisagent de l'acheter. Par conséquent, nous prévoyons que pour les individus familiers avec le produit, un indice de réparabilité élevé sera associé à une intention d'achat plus forte, tandis que cette relation sera moins prononcée pour les individus moins familiers avec le produit. Nous définissons donc notre septième hypothèse :

Hypothèse 7 : La familiarité avec le produit joue un rôle modérateur dans la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat des produits durables. Plus précisément, notre hypothèse suggère que l'impact de l'indice de réparabilité sur l'intention d'achat sera plus prononcé chez les individus ayant une connaissance préalable du produit, par rapport à ceux qui ne le connaissent pas.

Nous supposons que le revenu peut influencer la façon dont les individus prennent des décisions d'achat concernant des produits durables ayant un indice de réparabilité élevé. Les individus à revenu élevé pourraient être moins sensibles au coût potentiel de réparation d'un produit et plus enclins à privilégier des produits durables et réparables, même si leur prix initial est plus élevé. En revanche, les individus à revenu plus faible pourraient être plus sensibles aux coûts et moins enclins à acheter des produits avec un prix initial plus élevé, même s'ils sont réparables. Notre huitième hypothèse est donc la suivante :

Hypothèse 8 : Le revenu joue un rôle de modérateur dans la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat des produits durables. Plus précisément, nous prévoyons que la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat sera différente selon le niveau de revenu des individus.

Nous supposons que l'âge peut influencer la façon dont les individus considèrent les aspects de durabilité et de réparabilité des produits lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. Les individus plus jeunes pourraient être plus conscients des problématiques environnementales et de la durabilité et donc plus sensibles à l'indice de réparabilité lorsqu'ils envisagent d'acheter un produit. En revanche, les individus plus âgés pourraient être moins préoccupés par ces aspects et donc moins influencés par l'indice de réparabilité. Notre neuvième hypothèse est donc la suivante :

Hypothèse 9 : L'âge joue un rôle de modérateur dans la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat des produits durables. Plus précisément, nous prévoyons que la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat variera en fonction de l'âge des individus.

Les individus ayant un niveau d'éducation plus élevé pourraient être plus sensibles aux aspects durables et réparables des produits en raison de leur compréhension approfondie des problématiques environnementales et de la durabilité. Les personnes avec une éducation plus élevée ont plus de connaissances concernant les enjeux climatiques et sont donc plus aptes à vouloir agir positivement pour la planète. Nous définissons donc notre Dixième hypothèse :

Hypothèse 10 : Le niveau d'éducation joue un rôle de modérateur dans la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat des produits durables. Plus précisément, nous prévoyons que la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat variera selon le niveau d'éducation des individus.

La figure 4.1 illustre le modèle conceptuel qui synthétise les différentes hypothèses énoncées précédemment. Le modèle proposé examine les relations entre les variables clés impliquées dans la décision d'achat de produits en termes de durabilité environnementale. L'indice de réparabilité est considéré comme un facteur déterminant, influençant la perception écologique et durable du produit. Ces perceptions, à leur tour, exercent une influence sur l'attitude envers le produit, laquelle façonne l'intention d'achat. En outre, plusieurs variables modératrices sont prises en compte dans le modèle, notamment la pression sociale liée à l'écologie, la sensibilité environnementale, la familiarité avec le produit, le revenu, l'âge et le niveau d'éducation, contribuant ainsi à nuancer les relations principales du modèle

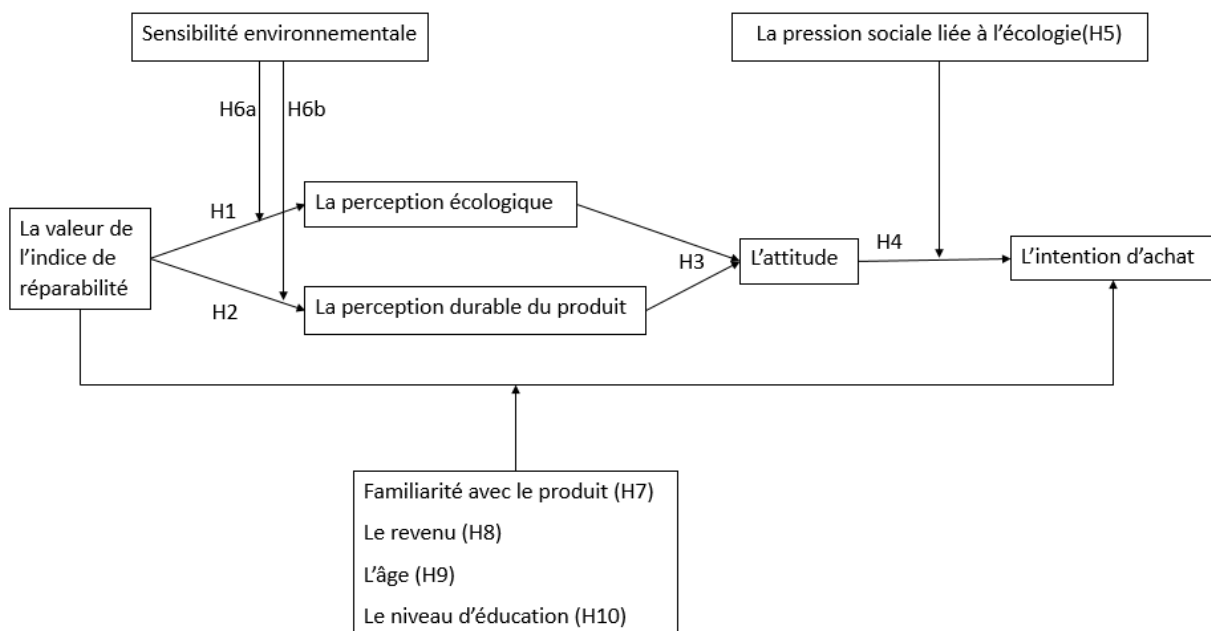


Figure 4.1 : Modèle et hypothèses de notre étude

4.2. Rédaction du questionnaire

4.2.1. Variables :

Le but de notre questionnaire sera de mesurer les 9 variables pour ensuite valider ou non nos hypothèses. Nous donnons pour chaque variable un nom pour en faciliter la compréhension. Nous déterminons également des items qui nous permettront de mesurer précisément chaque variable. En annexe numéro 6 se trouve le questionnaire complet qui a été utilisé pour récolter les données de notre étude quantitative.

Notre modèle inclut 9 variables qui sont les suivantes : La valeur de l'indice de réparabilité (entre 1 et 10) : « Val_Ind », L'intention d'achat « Int-A », La perception écologique « PERC_ECO », L'attitude envers le produit « ATT », La perception durable du produit « PERC_DUR », La pression sociale « PRESS_SOC », La familiarité avec le produit « FAM », La sensibilité environnementale « SENS_ENV », Le revenu « REV », L'âge « AGE » et Le niveau d'éducation « NIV_EDUC ».

Dans le tableau suivant, nous retrouvons les différentes variables avec leurs nombres d'items et les sources associées.

Tableau 4.1 : Variables mesurées dans l'étude avec leurs nombres d'items et sources

Variables mesurées	Nombre d'items	Sources
L'intention d'achat	4 items	Inspiré de : Ajzen (1991), Spears et al. (2004)
La perception écologique	4 items	Inspiré de : John C et al. (2003)
L'attitude envers la marque	3 items	Spears et al. (2004)
La perception durable du produit	4 items	Adaval et al. (2002), et mes items
La pression sociale	4 items	Cialdini et al. (2004), Bamberg et al. (2007)
Familiarité avec le produit	3 items	Park et al. (1981)
Sensibilité environnementale	3 items	Bamberg, S., & Möser, G. (2007)
Le revenu		Mes items
L'âge		Mes items
Le niveau d'éducation		Mes items

En annexe 5, se trouvent les mesures des variables avec leurs items associés.

4.3. Collecte de données

Nous avons fait le choix de réaliser un questionnaire qui sera partagé en ligne car cela nous permettra d'avoir un maximum de répondants et donc limiter les erreurs d'échantillonnage. Ce type de questionnaire permet également de favoriser l'anonymat où les répondants pourront répondre en étant le plus honnête possible.

4.4. Analyse des données

Afin de pouvoir utiliser notre base de données dans SPSS, il est nécessaire de recoder les données en amont pour une meilleure lisibilité par le logiciel. Il a donc été nécessaire de remplacer les

réponses des répondants en chiffres. Ainsi, pour faciliter l'analyse, nous avons dû convertir les réponses des répondants en valeurs numériques, en particulier pour les éléments mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 niveaux. La conversion des réponses en chiffres est essentielle pour faciliter l'analyse des données. Cela permet d'uniformiser la structure des données, d'effectuer des analyses statistiques et de découvrir des schémas sous-jacents entre les variables.

Certaines variables ont été formulées négativement ; Q2.3. « Ce produit est mauvais pour l'environnement » et Q3.2 « Ce produit détient une durabilité très faible ». Il a donc fallu inverser les chiffres (le 1 devient le 5,...) Ceci a été mis en place pour vérifier si les répondants sont attentifs lorsqu'ils répondent aux questions. Et cela nous permet de retirer de la base de données les répondants qui ont des réponses incohérentes. Nous avons eu au total, avant le nettoyage de la base de données, 153 répondants. Et après la suppression des formulaires incohérents, nous avons un nombre total de 149 répondants.

4.5. Analyses factorielles

Avant de pouvoir tester nos hypothèses, une étude approfondie de la fiabilité de nos échelles de mesure s'impose. Pour faciliter nos analyses, nous procéderons tout d'abord à une réduction des données. Cette réduction consistera en une analyse factorielle visant à identifier les variables qui peuvent être regroupées sous le moins de dimensions possibles, tout en respectant des critères et des seuils préétablis.

Nous avons opté pour l'analyse factorielle par composantes principales afin de créer nos échelles finales. Ce processus se déroulera en deux étapes distinctes : la réduction des échelles d'abord, puis l'évaluation de leur fiabilité à l'aide de l'alpha de Cronbach. Une fois que nous disposerons d'échelles réduites et fiables, nous serons en mesure de réaliser nos tests d'hypothèses avec des données simplifiées et plus aisément manipulables.

Ce protocole sera répété pour chacune des variables qui constituent nos différentes échelles. Idéalement, nous souhaiterions que chaque échelle soit unidimensionnelle, englobant ainsi tous les items initiaux.

Pour déterminer la faisabilité de réduire chaque échelle à une seule dimension, nous effectuerons une analyse en composante principale. Dans ce cadre, nous vérifierons si le test de KMO et Bartlett est significatif ($p < 0,05$) et si le coefficient de KMO dépasse 0,5, garantissant ainsi la pertinence de l'analyse. En outre, nous examinerons les valeurs propres afin de déterminer le nombre de dimensions envisageables et le pourcentage de variance totale expliquée.

Suite à ces étapes, nous évaluerons la fiabilité des nouvelles échelles en analysant l'alpha de Cronbach. Ce coefficient permettra d'apprécier le degré de cohérence interne des items constituant chaque échelle, avec une valeur souhaitable supérieure à 0,7, témoignant ainsi d'une fiabilité accrue lorsque l'alpha s'approche de 1.

Une fois ces vérifications effectuées, nous obtiendrons des échelles fiables en calculant la moyenne arithmétique des items composant chaque variable. Ce processus rigoureux nous permettra de disposer de données épurées et cohérentes pour nos tests d'hypothèses ultérieurs.

Nous avons réalisé des analyses factorielles pour 7 variables :

- L'intention d'achat : « Int-A »
- La perception écologique : « PERC_ECO »
- L'attitude envers le produit - : « ATT »
- La perception durable du produit : « PERC_DUR »
- La pression sociale : « PRESS_SOC »
- La familiarité avec le produit : « FAM »
- La sensibilité environnementale : « SENS_ENV »

Le détail de ces analyses factorielles se trouvent en annexe 7 et 8. Dans le tableau 4.2, se trouve le résumé des résultats des analyses factorielles :

Tableau 4.2 : Résumé des résultats des analyses factorielles

Variabes	Nombre items	Nombre d'items retenus	Alpha de Cronbach
Intention d'achat	4	4	0,969
Perception écologique	4	4	0,974
Attitude	3	3	0,880
Perception durable du produit	4	4	0,967
Pression sociale	4	4	0,827
Familiarité avec le produit	3	3	0,902
Sensibilité environnementale	3	3	0,721

CHAPITRE 5 : RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Dans cette section, nous exposons l'examen des résultats de notre enquête. Nous commencerons par décrire brièvement notre échantillon. Ensuite, nous procédons à l'analyse descriptive de différentes variables et de notre échantillon. Puis, nous effectuons une analyse factorielle de la base de données. Enfin, nous concluons en testant nos hypothèses.

5.1. Description de l'échantillon

Dans notre échantillon, 38% des individus sont de sexe masculin et 62% sont de sexe féminin. Cela indique une distribution inégale du genre dans notre échantillon, avec une prédominance des femmes par rapport aux hommes. Cette disparité pourrait résulter de divers facteurs sociaux, culturels et comportementaux qui influencent l'engagement des différents genres dans les enquêtes en ligne. Les femmes pourraient démontrer une plus grande disposition à participer à des études axées sur la consommation, la durabilité et l'environnement, sujets qui peuvent être perçus comme alignés avec leurs intérêts et valeurs. De plus, des différences de comportement en ligne entre les genres pourraient également contribuer à cette distribution.

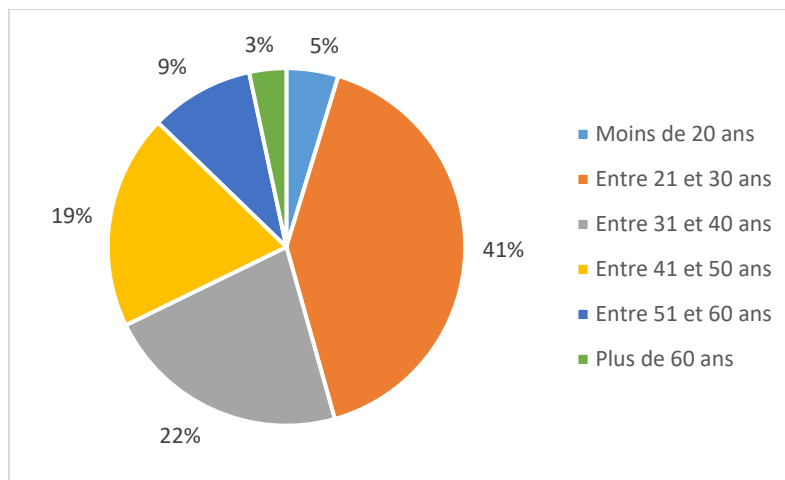


Figure 5.1 : Distribution de l'âge de notre échantillon

La figure 5.1 indique les proportions de répondants pour chaque tranche d'âge. La tranche d'âge la plus représentée dans notre échantillon est celle des 21 à 30 ans, qui représente 41% du total des participants. En revanche, les moins de 20 ans et les plus de 60 ans sont les tranches d'âge les moins représentées, avec respectivement 5% et 3% des participants.

Il est important de noter que la distribution des âges dans notre échantillon n'est pas uniforme, avec une concentration significative de participants dans la tranche d'âge des 21 à 30 ans. Cela peut avoir des implications sur la représentativité de notre échantillon par rapport à la population cible, en particulier si la distribution des âges dans la population diffère de celle de notre échantillon.

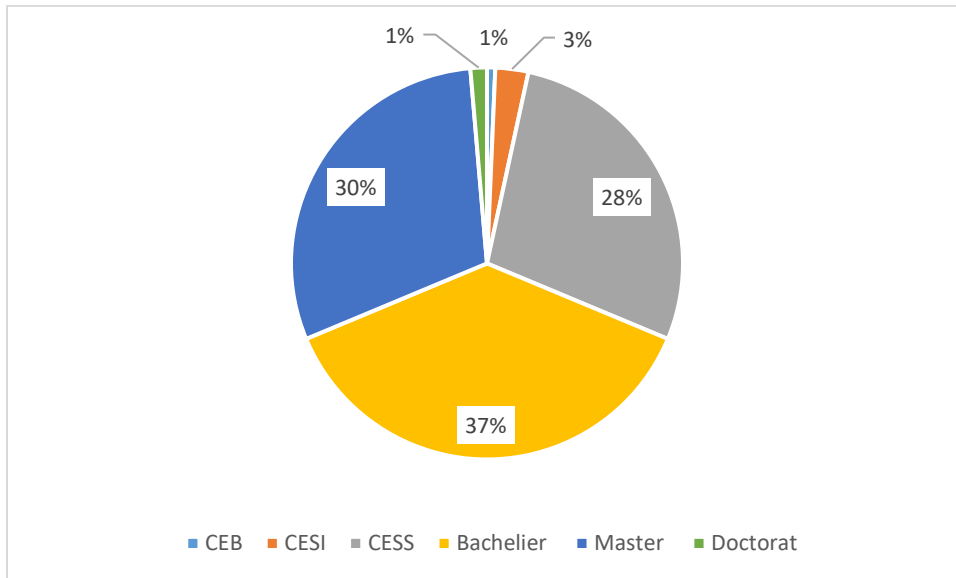


Figure 5.2. : Distribution du niveau d'éducation de notre échantillon

La Figure 5.2 présente les proportions des répondants en fonction du plus haut diplôme obtenu, permettant ainsi de visualiser la distribution des niveaux d'éducation dans l'échantillon de l'étude. Le niveau de diplôme le plus fréquent dans notre échantillon est celui de bachelier, représentant 37% du total des participants, suivi du niveau de master, représentant 30%. En revanche, le CEB et le doctorat sont les niveaux de diplôme les moins représentés, chacun représentant seulement 1% du total des participants.

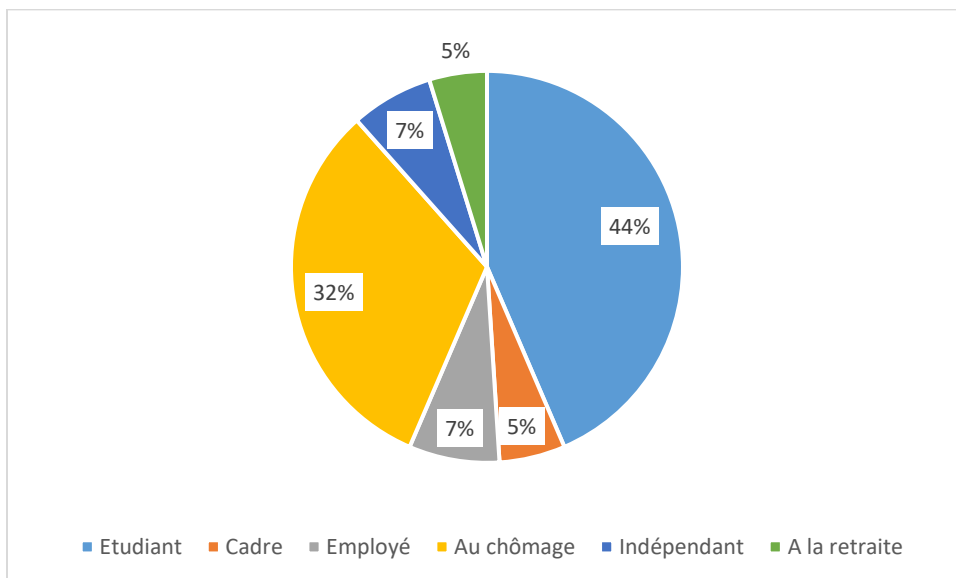


Figure 5.3. : Distribution de la situation professionnelle de l'échantillon

La Figure 5.3 illustre la distribution de la situation professionnelle au sein de l'échantillon étudié. La situation professionnelle la plus fréquente dans notre échantillon est celle d'étudiant, représentant 44% du total des participants. D'un autre côté, les cadres et les personnes à la

retraite sont les catégories professionnelles les moins présentes, comptant chacune seulement 5 % du nombre total de participants.

Il est important de noter que la distribution des situations professionnelles dans notre échantillon n'est pas uniforme, avec une prédominance des étudiants et une représentation plus faible des cadres et des personnes à la retraite. Cela peut être dû à plusieurs facteurs, notamment le fait que les étudiants sont plus susceptibles de participer à des études, que l'étude a été menée dans un environnement universitaire et que l'étude a été promue auprès d'étudiants.

5.2. Résultats descriptifs

Tableau 5.1. : Statistiques descriptives de la familiarité avec le produit.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
FAM	149	1,00	5,00	3,5548	1,08471
N valide (liste)	149				

Les résultats de l'analyse descriptive indiquent que les répondants présentent une perception modérée de la familiarité avec le produit étudié. En effet, la moyenne de familiarité calculée s'élève à 3,55, dépassant ainsi le point médian de l'échelle de cotation allant de 1 à 5. Cette moyenne suggère que, en moyenne, les participants se sentent relativement familiers avec le produit. Cependant, il est important de noter qu'une certaine variabilité existe dans les réponses des individus, comme en témoigne l'écart type de 1,08. Cette variabilité révèle que les niveaux de familiarité varient autour de la moyenne, indiquant que certains répondants se sentent plus à l'aise avec le produit que d'autres.

Tableau 5.2 : Statistiques descriptives de la pression sociale

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
PRESS_SOC	149	1,00	5,00	3,0235	,90248
N valide (liste)	149				

Les participants présentent des niveaux relativement modérés de pression sociale en ce qui concerne le produit étudié. Avec une moyenne de pression sociale calculée à 3,02, la perception générale de la pression sociale se situe légèrement au-dessus du point médian de l'échelle de cotation, qui s'étend de 1 à 5. Cette moyenne suggère que, en moyenne, les répondants ressentent une pression sociale de niveau modéré concernant le produit. Avec un écart type de 0,90 pour la pression sociale, on peut conclure que les réponses des participants concernant la pression sociale sont relativement dispersées autour de la moyenne de 3,02.

Tableau 5.3 : Statistiques descriptives de la sensibilité environnementale

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
SENS_ENV	149	2,00	5,00	3,6264	,66769
N valide (liste)	149				

Les résultats de l'analyse descriptive révèlent que les participants présentent une sensibilité environnementale modérée envers le produit étudié. La moyenne de sensibilité environnementale calculée à 3,63 se positionne au-dessus du point médian de l'échelle de cotation, qui varie de 1 à 5. L'écart type de 0,67 pour la sensibilité environnementale indique que les réponses des participants sont relativement moins dispersées autour de la moyenne de 3,63.

5.3. Test des hypothèses

Hypothèse 1 : L'indice de réparabilité d'un produit influence la perception écologique d'un produit. La perception écologique d'un produit ayant un indice de réparabilité élevé est supérieure à celle d'un produit ayant un indice de réparabilité faible, TACEPA.

Tableau 5.4. : Tableau des coefficients – Hypothèse 1

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,076	,139		7,732	<,001
	Val_Ind	,275	,021	,727	12,819	<,001

a. Variable dépendante : PERC_ECO

La p-valeur <0,001 pour la constante et la valeur de l'indice de réparabilité indiquent que ces coefficients sont statistiquement significatifs. La valeur de l'indice de réparabilité a donc un effet significatif sur la perception écologique des individus.

Le coefficient de la valeur de l'indice de réparabilité est de 0,275. Cela indique que pour chaque unité d'augmentation de la valeur de l'indice de réparabilité, la perception écologique augmente en moyenne de 0,275. Ainsi, une augmentation de l'indice de réparabilité est associée à une augmentation de la perception écologique chez les individus.

En conclusion, cette régression indique qu'il existe une relation significative entre la valeur de l'indice de réparabilité et la perception écologique des individus. Une augmentation de l'indice de réparabilité est associée à une augmentation de la perception écologique

Hypothèse 2 : L'indice de réparabilité influence la perception de la durabilité d'un produit. La perception de la durabilité d'un produit ayant un indice de réparabilité élevé est supérieure à celle d'un produit ayant un indice de réparabilité faible, TACEPA.

Tableau 5.5. : Tableau des coefficients – Hypothèse 2

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,336	,146		9,148	<,001
	Val_Ind	,269	,023	,702	11,947	<,001

a. Variable dépendante : PERC_DUR

La p-valeur <0,001 pour la constante et la valeur de l'indice de réparabilité indiquent que ces coefficients sont statistiquement significatifs. La valeur de l'indice de réparabilité a donc un effet significatif sur la perception durable du produit chez les individus.

Le coefficient de la valeur de l'indice de réparabilité est de 0,269. Cela indique que pour chaque unité d'augmentation de la valeur de l'indice de réparabilité, la perception durable du produit augmente en moyenne de 0,269. Ainsi, une augmentation de l'indice de réparabilité est associée à une augmentation de la perception durable du produit chez les individus.

En conclusion, cette régression indique qu'il existe une relation significative entre la valeur de l'indice de réparabilité et la perception durable du produit chez les individus. Une augmentation de l'indice de réparabilité est associée à une augmentation de la perception durable du produit.

Hypothèse 3 : L'attitude envers un produit ayant un indice de réparabilité élevé sera meilleure que l'attitude envers un produit avec un indice de réparabilité faible, TACEPA.

Tableau 5.6.: Tableau des coefficients – Hypothèse 3

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,108	,135		15,560	<,001
	Val_Ind	,148	,021	,505	7,092	<,001

a. Variable dépendante : ATT

La p-valeur <0,001 pour la constante et la valeur de l'indice de réparabilité indiquent que ces coefficients sont statistiquement significatifs. La valeur de l'indice de réparabilité a donc un effet significatif sur l'attitude du produit chez les individus.

Le coefficient de la valeur de l'indice de réparabilité est de 0,148. Cela indique que pour chaque unité d'augmentation de la valeur de l'indice de réparabilité, l'attitude augmente en moyenne de 0,148. Ainsi, une augmentation de l'indice de réparabilité est associée à une augmentation de l'attitude positive des individus.

Hypothèse 4 : L'indice de réparabilité influence l'intention d'achat. L'intention d'achat pour un produit ayant un indice de réparabilité élevé est supérieure à l'intention d'achat pour un produit ayant un indice de réparabilité plus faible, TACEPA.

Tableau 5.7. : Tableau des coefficients – Hypothèse 4

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,082	,167		12,461	<,001
	Val_Ind	,182	,026	,503	7,055	<,001

a. Variable dépendante : Int_A

La p-valeur <0,001 pour la constante et la valeur de l'indice de réparabilité indiquent que ces coefficients sont statistiquement significatifs. La valeur de l'indice de réparabilité a donc un effet significatif sur l'intention d'achat du produit chez les individus.

Le coefficient de la valeur de l'indice de réparabilité est de 0,182. Cela indique que pour chaque unité d'augmentation de la valeur de l'indice de réparabilité, l'intention d'achat augmente en moyenne de 0,182. Ainsi, une augmentation de l'indice de réparabilité est associée à une augmentation de l'intention d'achat chez les individus.

En conclusion, cette régression indique qu'il existe une relation significative entre la valeur de l'indice de réparabilité et l'intention d'achat des individus. Une augmentation de l'indice de réparabilité est associée à une augmentation de l'intention d'achat.

Hypothèse 5 : La pression sociale joue un rôle de modérateur dans la relation entre l'attitude et l'intention d'achat des produits durables. De manière plus précise, la relation entre l'attitude et l'intention d'achat variera en fonction du degré de pression sociale perçue par les individus.

Pour tester nos hypothèses modératrices, nous avons au préalable standardisé les variables en créant une nouvelle variable. Ces nouvelles variables sont notés « Score Z (*Variable*) » dans spss.

Tableau 5.8. : Tableau des coefficients – Hypothèse 5

		Coefficients ^a					Statistiques de colinéarité	
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Tolérance	VIF
		B	Erreur standard	Bêta				
1	(Constante)	3,099	,053		58,324	<,001		
	Score Z(ATT)	1,007	,053	,843	18,847	<,001	,994	1,006
	Score Z(PRESS_SOC)	-,048	,053	-,040	-,901	,369	,997	1,003
	ATT_PRESS	,046	,053	,039	,870	,386	,995	1,005

a. Variable dépendante : Int_A

Dans le tableau 5.8. Nous observons qu'il existe une relation significative entre l'attitude et l'intention prise individuellement, en ne tenant pas compte de la pression sociale. Lorsque toutes les autres variables sont maintenues constantes, chaque unité d'augmentation de l'attitude est associée à une augmentation de 1,007 unité de l'intention d'achat. Comme le coefficient est positif, cela signifie qu'une meilleure attitude est associée à une augmentation de l'intention d'achat des produits.

Cependant, la pression sociale et l'interaction entre l'attitude et la pression sociale n'ont pas d'effet significatif sur l'intention d'achat, sans tenir compte de l'attitude. Leurs p-valeurs sont toutes deux supérieures à 0,05.

Cela suggère qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour affirmer que la pression sociale modère l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat.

Cependant, en testant la pression sociale en tant que variable modératrice entre la relation de l'indice de réparabilité et l'intention d'achat, nous obtenons ces résultats dans le tableau 5.9.

Tableau 5.9 : Tableau des coefficients – Test de la variable modératrice de la pression sociale entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat.

		Coefficients ^a					Statistiques de colinéarité	
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Tolérance	VIF
		B	Erreur standard	Bêta				
1	(Constante)	3,149	,082		38,479	<,001		
	Score Z(Val_Ind)	,582	,082	,487	7,068	<,001	,972	1,029
	Score Z(PRESS_SOC)	-,028	,082	-,024	-,342	,733	,968	1,033
	ValInd_Press	,334	,081	,282	4,127	<,001	,990	1,010

a. Variable dépendante : Int_A

Dans le tableau 5.9., l'interaction entre l'indice de réparabilité et la pression sociale est significative. Cela indique que l'effet de l'indice de réparabilité sur l'intention d'achat dépend du niveau de pression sociale.

Lorsque la pression sociale est élevée, l'effet positif de l'indice de réparabilité sur l'intention d'achat est renforcé. En d'autres termes, lorsque les individus font face à une forte pression sociale pour acheter des produits durables ou socialement responsables, l'impact positif de l'indice de réparabilité sur leur intention d'achat est amplifié.

L'indice de réparabilité a un effet significatif sur l'intention d'achat, et cet effet est amplifié lorsque la pression sociale est élevée.

Hypothèse 6a : La sensibilité environnementale d'une personne agit en tant que modérateur dans la relation entre l'indice de réparabilité d'un produit et la perception écologique de ce produit.

Tableau 5.10 : Tableau des coefficients – Hypothèse 6a

		Coefficients ^a					Statistiques de colinéarité	
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés				
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,611	,071		36,764	<,001		
	Score Z(Val_Ind)	,910	,071	,727	12,749	<,001	,995	1,005
	Score Z(SENS_ENV)	-,066	,072	-,053	-,920	,359	,980	1,020
	ValInd_SENS	,045	,077	,034	,591	,555	,978	1,022

a. Variable dépendante : PERC_ECO

La p-valeur pour l'interaction entre la sensibilité environnementale et l'indice de réparabilité est de 0,555, ce qui est supérieure à 0,05. Ce qui signifie que l'interaction n'est pas statistiquement significative. Cela suggère qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour affirmer que la sensibilité environnementale modère l'effet de l'indice de réparabilité sur la perception écologique

Hypothèse 6b : La sensibilité environnementale joue un rôle modérateur dans la relation entre l'indice de réparabilité d'un produit et la perception durable de ce produit.

Tableau 5. 11 : Tableau des coefficients – Hypothèse 6b

		Coefficients ^a					Statistiques de colinéarité	
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés				
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,840	,075		37,998	<,001		
	Score Z(Val_Ind)	,890	,075	,702	11,850	<,001	,995	1,005
	Score Z(SENS_ENV)	,028	,076	,022	,367	,714	,980	1,020
	ValInd_SENS	-,028	,081	-,020	-,342	,733	,978	1,022

a. Variable dépendante : PERC_DUR

La p-valeur pour l'interaction entre la sensibilité environnementale et l'indice de réparabilité est de 0,733, ce qui est supérieure à 0,05. Ce qui signifie que l'interaction n'est pas statistiquement significative. Cela suggère qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour affirmer que la sensibilité environnementale modère l'effet de l'indice de réparabilité sur la perception écologique

Hypothèse 7 : La familiarité avec le produit joue un rôle de modérateur dans la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat des produits durables. Plus précisément, nous prévoyons que la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat sera plus forte pour les individus qui sont familiers avec le produit, par rapport à ceux qui ne le sont pas.

Tableau 5.12. : Tableau des coefficients – Hypothèse 7

		Coefficients ^a					Statistiques de colinéarité	
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Tolérance	VIF
		B	Erreur standard	Bêta				
1	(Constante)	3,088	,071		43,670	<,001		
	Score Z(Val_Ind)	,547	,071	,458	7,704	<,001	,988	1,013
	Score Z(FAM)	,572	,071	,479	8,029	<,001	,981	1,019
	Vallnd_FAM	,097	,070	,082	1,376	,171	,990	1,011

a. Variable dépendante : Int_A

Les résultats indiquent que l'indice de réparabilité et la familiarité avec le produit ont tous deux des effets significatifs sur l'intention d'achat pris séparément, mais il n'y a pas de preuve statistique convaincante pour soutenir que la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat est modérée par la familiarité avec le produit.

Hypothèse 8 : Le revenu joue un rôle de modérateur dans la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat des produits durables. Plus précisément, nous prévoyons que la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat sera différente selon le niveau de revenu des individus.

Tableau 5.13. : Tableau des coefficients – Hypothèse 8

		Coefficients ^a					Statistiques de colinéarité	
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Tolérance	VIF
		B	Erreur standard	Bêta				
1	(Constante)	3,092	,086		35,926	<,001		
	Score Z(Val_Ind)	,600	,086	,502	6,940	<,001	,981	1,019
	Score Z: Dans votre ménage, quel est votre tranche de revenu ?	-,029	,086	-,024	-,338	,736	,981	1,019
	Vallnd_REV	-,046	,087	-,038	-,526	,599	,993	1,007

a. Variable dépendante : Int_A

La p-valeur de 0,736 indique que le revenu n'a pas d'effet significatif sur l'intention d'achat, indépendamment de l'indice de réparabilité. Cela signifie que le revenu des individus ne semble pas avoir d'influence significative sur leur intention d'achat des produits en question.

La p-valeur de 0,599 pour l'interaction entre le revenu et la valeur de l'indice de réparabilité suggère qu'elle n'est pas statistiquement significative. Par conséquent, il n'y a pas suffisamment de preuves pour soutenir que le revenu modère l'effet de l'indice de réparabilité sur l'intention d'achat.

Hypothèse 9 : L'âge joue un rôle modérateur dans la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat des produits durables. Plus précisément, nous prévoyons que la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat variera en fonction de l'âge des individus.

Tableau 5.14. : Tableau des coefficients – Hypothèse 9

		Coefficients ^a					Statistiques de colinéarité	
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Tolérance	VIF
		B	Erreur standard	Bêta				
1	(Constante)	3,097	,085		36,247	<,001		
	Score Z(Val_Ind)	,601	,086	,503	6,996	<,001	,994	1,006
	Score Z(Age2)	-,035	,086	-,029	-,411	,682	1,000	1,000
	Vallnd_AGE	-,016	,087	-,013	-,180	,857	,994	1,006

a. Variable dépendante : Int_A

La p-valeur de 0,682 indique que l'âge n'a pas d'effet significatif sur l'intention d'achat, indépendamment de l'indice de réparabilité. Cela signifie que l'âge des individus ne semble pas avoir d'influence significative sur leur intention d'achat des produits en question.

La p-valeur de 0,857 pour l'interaction entre l'âge et l'indice de réparabilité suggère qu'elle n'est pas statistiquement significative. Par conséquent, il n'y a pas suffisamment de preuves pour soutenir que l'âge modère l'effet de l'indice de réparabilité sur l'intention d'achat.

Hypothèse 10 : Le niveau d'éducation joue un rôle de modérateur dans la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat des produits durables. Plus précisément, nous prévoyons que la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat variera selon le niveau d'éducation des individus.

Tableau 5.15. : Tableau des coefficients – Hypothèse 10

		Coefficients ^a					Statistiques de colinéarité	
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Tolérance	VIF
		B	Erreur standard	Bêta				
1	(Constante)	3,096	,086		35,869	<,001		
	Score Z(Val_Ind)	,602	,086	,503	6,964	<,001	,993	1,007
	Score Z: Quel est votre plus haut diplôme obtenu ?	-,048	,087	-,040	-,558	,578	,987	1,013
	Vallnd_EDUC	-,049	,084	-,042	-,580	,563	,994	1,006

a. Variable dépendante : Int_A

La p-valeur de 0,578 indique que le niveau de diplôme obtenu n'a pas d'effet significatif sur l'intention d'achat, indépendamment de l'indice de réparabilité. Cela signifie que le niveau de

diplôme des individus ne semble pas avoir d'influence significative sur leur intention d'achat des produits en question.

La p-valeur de 0,563 pour l'interaction le plus haut diplôme obtenu et l'indice de réparabilité entre suggère qu'elle n'est pas statistiquement significative. Par conséquent, il n'y a pas suffisamment de preuves pour soutenir que le niveau de diplôme obtenu modère l'effet de l'indice de réparabilité sur l'intention d'achat

Test des variables de contrôle sur l'intention d'achat

Tableau 5.16: Coefficients- Test des variables de contrôle sur l'intention d'achat

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,994	,286		3,475	<,001
	FAM	,594	,077	,539	7,716	<,001

a. Variable dépendante : Int_A

Dans le tableau 5.16, nous pouvons observer que la p-valeur pour la familiarité est <0,001 et est donc significative. Le coefficient de la familiarité avec le produit est de 0,594. Cela indique que, tout autre chose étant égale par ailleurs, chaque augmentation d'une unité de la familiarité avec le produit est associée à une augmentation de 0,594 de l'intention d'achat. Cependant, les autres variables de contrôles n'ont pas d'effets significatifs et ont été exclues du modèle : l'éducation, le revenu, l'âge, la sensibilité environnementale et la pression sociale. (Annexe 9.11)

Test des variables de contrôles sur l'attitude

Tableau 5.17: Coefficients- Test des variables de contrôle sur l'attitude

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,038	,222		4,668	<,001
	FAM	,534	,060	,595	8,922	<,001

a. Variable dépendante : ATT

Dans le tableau 5.17, nous pouvons observer que la p-valeur pour la familiarité est <0,001 et est donc significative. Le coefficient de la familiarité avec le produit est de 0,534. Cela indique que, tout autre chose étant égale par ailleurs, chaque augmentation d'une unité de la familiarité avec le produit est associée à une augmentation de 0,534 de l'attitude. Cependant, les autres variables de contrôles n'ont pas d'effets significatifs et ont été exclues du modèle : l'éducation, le revenu, l'âge, la sensibilité environnementale et la pression sociale. (Annexe 9.12)

Test des variables de contrôles sur la perception durable

Tableau 5.18: Coefficients- Test des variables de contrôle sur la perception durable

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,502	,342		4,393	<,001
	FAM	,374	,092	,320	4,062	<,001

a. Variable dépendante : PERC_DUR

Dans le tableau 5.18, nous pouvons ici aussi observer que la p-valeur pour la familiarité est <0,001 et est donc significative. Le coefficient de la familiarité avec le produit est e 0,594. Cela indique que, tout autre chose étant égale par ailleurs, chaque augmentation d'une unité de la familiarité avec le produit est associée à une augmentation de 0,594 de la perception durable. Cependant, les autres variables de contrôles n'ont ici non plus pas d'effets significatifs et ont été exclues du modèle : l'éducation, le revenu, l'âge, la sensibilité environnementale et la pression sociale. (Annexe 9.13)

Test des variables de contrôles sur la perception écologique

Tableau 5.19 : Coefficients- Test des variables de contrôle sur la perception écologique

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,642	,347		4,736	<,001
	FAM	,273	,093	,236	2,925	,004
2	(Constante)	2,705	,573		4,724	<,001
	FAM	,262	,092	,227	2,850	,005
	EDUC	-,258	,112	-,184	-2,313	,022

a. Variable dépendante : PERC_ECO

Dans le tableau 5.19, nous pouvons observer que la p-valeur pour la familiarité est 0,005 et celle de l'éducation est 0,022 et sont donc toutes deux significative. Le coefficient de la familiarité avec le produit est e 0,262. Cela indique que, tout autre chose étant égale par ailleurs, chaque augmentation d'une unité de la familiarité avec le produit est associée à une augmentation de 0,262 de la perception écologique. Le coefficient de l'éducation est e 0,262. Cela indique qu'il y a un effet positif entre le niveau d'éducation et la perception écologique. Cependant, les autres variables de contrôles n'ont pas d'effets significatifs et ont été exclues du modèle : le revenu, l'âge, la sensibilité environnementale et la pression sociale. (Annexe 9.14)

Dans le tableau 5.20 ci-dessous se trouve le résumé des résultats obtenus lors de nos tests d'hypothèses :

Tableau 5.20. : Résumé des résultats pour les tests d'hypothèses.

Hypothèse 1	Validée
Hypothèse 2	Validée
Hypothèse 3	Validée
Hypothèse 4	Validée
Hypothèse 5	Rejetée
Hypothèse 6a	Rejetée
Hypothèse 6b	Rejetée
Hypothèse 7	Rejetée
Hypothèse 8	Rejetée
Hypothèse 9	Rejetée
Hypothèse 10	Rejetée

CHAPITRE 6 : IMPLICATIONS ET CONCLUSION

6.1. Implications théoriques

Notre mémoire a permis d'apporter des preuves supplémentaires concernant l'impact de la durabilité dans les décisions d'achat. Nous avons pu confirmer l'impact de l'indice de réparabilité sur les perceptions durable et écologique, l'attitude ainsi que l'intention d'achat. Nous pouvons donc confirmer l'étude de GRunet et al. (2014) qui précisait que les consommateurs sont fortement préoccupés par la durabilité et sont demandeurs d'une utilisation de labels de durabilité pour orienter leurs décisions d'achat. Nous avons également démontré que l'indice de réparabilité est bien en phase avec les objectifs du gouvernement d'orienter le choix des consommateurs.

Il faut cependant faire attention aux résultats que nous avons obtenu car nous avons pu établir dans notre revue de la littérature qu'il existe un écart entre ce que les répondants affirment dans un questionnaire et ce qu'ils font réellement. (Sempels et al., 2009 ;White et al., 2019). Par exemple, pour l'indice de réparabilité, plusieurs obstacles pourraient dissuader les individus d'acheter un produit en fonction de l'indice de réparabilité. Par exemple, le coût des produits avec des indices de réparabilité favorables pourrait être un facteur limitant. De plus, les consommateurs pourraient négliger l'indice de réparabilité lors du processus d'achat, privilégiant d'autres critères dominants tels que la marque ou des caractéristiques spécifiques. Ces nuances mettent en évidence l'interaction complexe entre l'intention et le comportement réel, soulignant l'importance de prendre en compte non seulement ce que les répondants disent, mais aussi les défis pratiques auxquels ils sont confrontés lorsqu'ils tentent de traduire leurs intentions en actions concrètes. Il sera dès lors important de pouvoir observer comment se comporteront les consommateurs une fois l'indice en place.

6.2. Implications managériales

Ces conclusions ont des implications de première importance pour les stratégies à adopter dans le domaine du marketing et de la conception de produits durables. Il devient évident que l'intégration judicieuse de la réparabilité au sein du processus de conception des produits peut incontestablement influencer de manière positive la perception des consommateurs à l'égard de leur empreinte environnementale et de leur durabilité intrinsèque. De plus, cela exerce une influence favorable sur leur attitude envers ces produits ainsi que sur leur intention d'achat.

En ce sens, les entreprises ont la possibilité d'utiliser les enseignements issus de cette étude comme une piste dans l'élaboration de leurs stratégies de communication ciblées. En mettant en avant de manière proactive les attributs les plus déterminants en matière de durabilité, elles ont la capacité d'établir une communication claire et persuasive quant à la valeur ajoutée durable de leurs produits. Ce faisant, elles peuvent renforcer l'adhésion des consommateurs et susciter des attitudes positives à leur égard.

Ces résultats offrent également une opportunité aux entreprises de modeler leur processus de développement de produits. Elles ont la latitude de concevoir des produits répondant précisément aux besoins et aux préférences des consommateurs sensibles à l'environnement. En

s'appuyant sur ces constatations, elles peuvent façonner une nouvelle génération de produits en phase avec les attentes de cette clientèle avisée.

6.3. Implications sociétales

Nous pouvons, sur base de notre étude, penser que l'indice de réparabilité aura des effets positifs sur la société. D'une part car l'indice de réparabilité pourra orienter les décisions d'achat des consommateurs et d'autre part car les entreprises, sachant l'impact de cet indice, développeront des produits de manière à obtenir un bon indice de réparabilité et donc contribuer positivement à la société. Cela pourrait également réduire les risques d'obsolescence prématurée, tout en rappelant que l'obsolescence totale ne pourrait peut-être pas être éliminée complètement. L'indice se devra d'être réévalué au fil du temps pour correspondre au marché, d'autant plus que le marché électronique évolue rapidement de nos jours. Cela pourra également permettre une réduction des déchets électroniques et une valorisation de l'économie circulaire et des entreprises de réparations d'objets électroniques.

L'indice de réparabilité est, selon nous, un bon départ afin d'aider les consommateurs à adopter un comportement davantage bénéfique pour la société et l'environnement. Il est évident qu'il ne s'agit pas de la solution miracle pour le problème d'obsolescence programmée étant donné les autres facteurs qui interviennent. Il est impératif de prendre en compte divers éléments tels que les tendances de consommation, les avancées technologiques, les dynamiques économiques et les modèles industriels. D'autant plus qu'il est important, en plus de l'élaboration de l'indice d'avoir des contrôles auprès des entreprises. Car sans contrôle et sans vérifications, deux conséquences peuvent apparaître. D'une part certaines entreprises pourraient mentir sur leurs chiffres pour qu'ils soient plus élevés et d'autre part, les consommateurs pourraient perdre confiance et ne pas prendre en compte cette notation.

Cet indice peut en effet avoir des impacts positifs sur la société, à condition qu'il soit appliqué de manière judicieuse et concertée. Il est pertinent de noter que notre travail n'a pas établi de manière significative des effets indésirables associés à cet indice. Il s'agit donc d'une perspective encourageante quant à l'incidence potentielle de cet outil pour la société.

6.4. Conclusions de l'étude

L'analyse approfondie des résultats des tests d'hypothèses effectués sur SPSS a permis de confirmer la validité des quatre premières hypothèses préalablement émises. Les données recueillies révèlent que l'indice de réparabilité exerce une influence favorable sur divers aspects tels que la perception écologique, la durabilité perçue, l'attitude envers le produit ainsi que l'intention d'achat. Ces conclusions soulignent l'importance intrinsèque de la réparabilité dans la façon dont les consommateurs perçoivent positivement les produits durables.

Bien que notre hypothèse sur le rôle modérateur de la pression sociale entre l'attitude et l'intention d'achat n'ait pas été validée, nous avons réussi à mettre en évidence que la pression sociale joue effectivement un rôle modérateur entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat. Ces constatations solides confirment que dans des contextes où la pression sociale est plus marquée, l'influence bénéfique de l'indice de réparabilité sur l'intention d'achat s'intensifie de manière significative.

Cependant, en ce qui concerne les autres hypothèses, nous n'avons pas pu les valider à partir de nos données. Des facteurs comme la sensibilité environnementale, la familiarité avec le produit, le niveau de revenu, l'âge et le niveau d'éducation n'ont pas révélé de rôle déterminant en tant que modérateurs dans la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat de produits durables.

En vue d'une compréhension plus approfondie, nous avons pris en considération plusieurs variables de contrôle, à savoir l'âge, le revenu, la pression sociale, la sensibilité environnementale, la familiarité avec le produit ainsi que le niveau d'éducation, pour évaluer leur impact sur nos différentes variables dépendantes. La familiarité a un impact significatif sur toutes nos variables dépendantes et l'éducation a un impact significatif sur la perception écologique du produit. Les autres variables de contrôle (revenu, âge, pression social et sensibilité environnementale) n'ont pas révélé d'influence substantielle et ont donc été exclues du modèle.

Malgré ces observations, les conclusions qui soulignent l'absence de modération d'effets provenant de la sensibilité environnementale, de la familiarité avec le produit, du niveau de revenu, de l'âge et du niveau d'éducation, révèlent la présence d'autres variables qui exercent une influence sur l'intention d'achat de produits durables. Ces aspects pourraient être liés à des convictions personnelles, des habitudes de consommation, des considérations économiques ou culturelles. Il devient donc essentiel d'intégrer ces multiples facteurs pour une appréciation globale des comportements d'achat en matière de durabilité.

6.5. Limites

L'absence de recherches préalables sur l'indice de réparabilité constitue une première limitation. Étant un concept relativement nouveau, il existe un manque de littérature scientifique solide qui pourrait fournir un contexte approfondi et des points de comparaison avec d'autres études similaires.

Une autre limitation concerne la compréhension de l'indice de réparabilité par les participants. Étant donné sa nouveauté, certains répondants pourraient ne pas avoir une connaissance approfondie de son fonctionnement et de son importance. Cette méconnaissance pourrait avoir entraîné des réponses basées sur des suppositions ou des informations incomplètes. Il est crucial de noter que la confiance des consommateurs envers cet indice joue un rôle clé dans son succès. Bien que notre étude n'ait pas directement évalué le niveau de confiance des participants envers l'indice, il est important de reconnaître que la perception de sa fiabilité pourrait influencer son impact. Si les consommateurs ont des doutes quant à l'exactitude des calculs de l'indice ou à sa crédibilité, les avantages potentiels pourraient être entravés. Dans cette optique, une campagne d'information menée par le gouvernement pourrait être envisagée pour expliquer en détail la méthodologie et les mécanismes sous-jacents à l'indice, afin de renforcer la confiance des consommateurs et d'optimiser les effets positifs escomptés.

Cette étude a attiré principalement un échantillon féminin, ce qui pourrait ne pas représenter pleinement la diversité de la population. Cette déséquilibre potentiel peut influencer les résultats et la généralisation des conclusions. Une meilleure représentativité serait atteinte en utilisant un échantillon plus équilibré en termes de genre.

Il est à noter que cette étude s'est focalisée sur un modèle spécifique de téléphone Apple, ce qui restreint potentiellement la généralisation des résultats à d'autres types de produits et de marques. Les réactions des consommateurs pourraient varier selon les caractéristiques propres à chaque produit ou marque.

Pour améliorer notre étude, il aurait été intéressant d'incorporer d'autres variables pertinentes. Par exemple, évaluer la disposition à payer en corrélation avec la valeur de l'indice de réparabilité aurait pu apporter des informations complémentaires. De plus, analyser l'impact de l'indice en relation avec d'autres données disponibles, telles que la marque, le prix et les caractéristiques du produit, aurait été judicieux. Une dimension supplémentaire aurait pu être introduite en examinant si les participants avaient déjà fait appel à des services de réparation, en tant que variable modératrice.

Dans une perspective plus globale, une évaluation plus fine de nos variables aurait pu être obtenue en utilisant une échelle de Likert à 7 points, permettant ainsi une plus grande précision dans nos mesures. Avec le recul, ces ajustements pourraient potentiellement renforcer la portée et la profondeur de notre étude.

BIBLIOGRAPHIE

Articles scientifiques :

Adaval, Rashmi and Kent B. Monroe (2002), "Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations," JCR, 28 (March), 572-588.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Al-Samarraie, Hosam, et al. « Packaging Design Elements and Consumers' Decision to Buy from the Web: A Cause and Effect Decision-making Model ». *Color Research & Application*, vol. 44, no 6, décembre 2019, p. 993-1005. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1002/col.22427>

Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>

Barbotin, Louis-Michel. « Le prix, critère numéro un du consommateur ». *Décisions Marketing*, vol. 6, septembre 1995, p. 11-13. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.7193/DM.006.11-13>.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Bennani B. et Saad H. « la perception et les motivations des consommateurs envers les produits verts ». 2018.

Bone, P. F., & France, K. R. (2001). Package graphics and consumer product beliefs. *Journal of Business and Psychology*, 15(3), 477-491.

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015

- Colleyn Mathieu, 2022 « Un indice de réparabilité bientôt obligatoire en magasin » L'écho. <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/federal/un-indice-de-reparabilite-bientot-obligatoire-en-magasin/10413318.html> Consulté le 17/11/22
- Cordelier, B. & Breduillieard, P. (2014). Publicité verte et greenwashing. *Gestion 2000*, Volume 30(6), 115-131. <https://doi.org/10.3917/g2000.306.0115>
- De Gerus Elsa (2013) « le phénomène de Greenwashing et son impact sur les consommateurs , une étude multiculturelle » Mémoire, Université du Quèbec à trois rivières.
- Dermody, Janine, et al. « Appraising the Influence of Pro-Environmental Self-Identity on Sustainable Consumption Buying and Curtailment in Emerging Markets: Evidence from China and Poland ». *Journal of Business Research*, vol. 86, mai 2018, p. 333-43. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.041>.
- 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. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00241-7)
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations : Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Fachbach, I., Lechner, G. & Reimann, M. (2022b). Drivers of the consumers' intention to use repair services, repair networks and to self-repair. *Journal of Cleaner Production*, 346, 130969. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130969>
- Gendron, C., Lapointe, A., & Turcotte, M. F. (2004). Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée. *Articles*, 59(1), 73-100. <https://doi.org/10.7202/009128ar>
- Grunert, Klaus G., et al. « Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use ». *Food Policy*, vol. 44, février 2014, p. 177-89. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>.

- Jahmane, A. & Hofaidhllaoui, M. (2021, 2 avril). L'influence des stratégies RSE sur la performance financière : cas des entreprises du CAC 40. *Question(s) de management*, n° 32(2), 127-142. <https://doi.org/10.3917/qdm.212.0127>
- John C., Elizabeth H. Creyer, & Scot Burton (2003), "Making Heathful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items," *JM*, 67 (April), 19-34.
- Keller, K. L. (1993). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kollmuss, Anja, et Julian Agyeman. « Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to pro-Environmental Behavior? » *Environmental Education Research*, vol. 8, no 3, août 2002, p. 239-60. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>.
- Kotler P. "Marketing Management » (Millenium Edition). New Delhi: Pearson Custom; 2002.
- NewB. À propos de NewB. <https://www.newb.coop/fr/a-propos-de-newb>. Consulté le 1 septembre 2022.
- Paquay, F. (2021, 11 février). L'indice de réparabilité français : défis et opportunités. Repair Together. <https://repairtogether.be/lindice-de-reparabilite-francais-defis-et-opportunitites/#:~:text=challenges%2Dand%2Dopportunities-,Depuis%20le%201er%20janvier%202021%2C%20la%20France%20est%20le%20premier,n'est%20pas%20sans%20faill>.
- Park, C.W. and Lessig, P. (1981), "Familiarity and its impacts on consumer decision biases and heuristics", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, September, pp. 223-30"
- Petrella, R. 1989. « La mondialisation de la technologie et de l'économie ». *Futuribles*, septembre, 3-25

- Pícha, Kamil, et Josef Navrátil. « The Factors of Lifestyle of Health and Sustainability Influencing Pro-Environmental Buying Behaviour ». *Journal of Cleaner Production*, vol. 234, octobre 2019, p. 233-41. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>.
- Ribeiro, A. C., De Deus Souza Carneiro, J., De Melo Ramos, T., Patterson, L., & Pinto, S. M. (2018). Determining how packaging and labeling of Requeijão cheese affects the purchase behavior of consumers of different age groups. *British Food Journal*, 120(6), 1183-1194. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2017-0081>
- Roskowska-Menkes Maria (2021) « Greenwashing », encyclopedia of sustainable management
- Rundh, Bo. « The Multi-faceted Dimension of Packaging: Marketing Logistic or Marketing Tool? » *British Food Journal*, vol. 107, no 9, septembre 2005, p. 670-84. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>.
- Saulquin, Jean-Yves, et Guillaume Schier. « Responsabilité sociale des entreprises et performance: Complémentarité ou substituabilité ? » *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 223, no 1, 2007, p. 57. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.3917/rsg.223.0057>.
- Sauvage, Samuel. « Le plaisir des objets durables ». *Projet*, vol. 367, no 6, 2018, p. 58. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.3917/pro.367.0058>.
- Sauvage, Samuel. « Le plaisir des objets durables ». *Projet*, vol. 367, no 6, 2018, p. 58. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.3917/pro.367.0058>.
- Sempels, Christophe, et Marc Vandercammen. *Oser le marketing durable : concilier marketing et développement durable*. Pearson, 2009.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Steimer Sarah (2020) « Eco-Consumerism Is a Group Effort ». American Marketing Association, Sarah Steimer. <https://www.ama.org/marketing-news/eco-consumerism-is-a-group-effort/>. Consulté le 8 décembre 2022

Sun, Z. & Zhang, W. (2019). Do government regulations prevent greenwashing ? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1489-1502. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.335>

TNS Sofres, Gifam (2011) «Etude sur la durabilité des gros appareils électroménagers »

Underwood, R. A. (2003). The Communicative Power of Product Packaging : Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>

Urbański, M. & ul Haque, A. (2020). Are You Environmentally Conscious Enough to Differentiate between Greenwashed and Sustainable Items ? A Global Consumers Perspective. *Sustainability*, 12(5), 1786. <https://doi.org/10.3390/su12051786>

Viguié, E. (2014). Développement durable, consumérisme politique et marketing « vert » : De nouvelles sources de justification du capitalisme ? *L'Homme et la société*, 193–194(3), 57. <https://doi.org/10.3917/lhs.193.0057>

Ward D.O., Clark C.D., Jensen K.L., Yen S.T., Russell C.S. (2010). Factors influencing willingness-to-pay for the ENERGY STAR 1 label. *Energy Policy*. 2011; 39(3): 1450–8.

White K., Hardisty D., Habib R. “The elusive Green consumer” . Aout 2019.

Sitographie

Responsabilité sociétale des entreprises | Belgium.be.
https://www.belgium.be/fr/economie/developpement_durable/economie_durable/responsabilite_societale_des_entreprises. Consulté le 26 août 2022.

https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article_jo/JORFARTI000031044819 consulté le 20/12/2022

Delpierre Alisson (2020), « Obsolescence programmée: que dit la loi? Rien! Pour le moment... » consulté le 20/12/2022 <https://www.rtf.be/article/obsolescence-programmee-que-dit-la-loi-rien-pour-le-moment-10430900>

Bosseler Julien (2022) https://www.lesoir.be/465050/article/2022-09-12/comment-zakia-khattabi-veut-rallonger-la-vie-de-nos-electros?utm_campaign=votrejournal_13092022&utm_content=Article%202&utm_medium=newsletter_le_soir&utm_source=votrejournal&utm_term=avec-un-indice-de-reparabilite-et-de-longevite-zakia-khattabi-veut-rallonger-la « Comment Zakia Khattabi veut rallonger la vie de nos électros », consulté le 22/11/2022

<https://www.ecologie.gouv.fr/indice-reparabilite>, consulté le 15/11/2022

<https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-indice-de-reparabilite-le-consommateur-bien-mal-eclairer-n96968/> consulté le 29/11/2022

https://www.belgium.be/fr/economie/developpement_durable/developpement_durable consulté le 14/12/2022

<https://www.economie.gouv.fr/particuliers/tout-savoir-indice-reparabilite#> consulté le 17/12/2022

<https://expertises.ademe.fr/expertises/economie-circulaire> consulté le 03/08/2022

Rapports :

Rdc environnement SA : « L'obsolescence programmée : politiques et mesures belges de protection du consommateur » : rapport final, mai 2017

L'obsolescence programmée : symbole de la société du gaspillage ; le cas des produits électriques et électroniques. Marine Fabre et Wiebke Winkler. Septembre 2017, 27 pages

Accenture "The Consumer Study: From Marketing to Mattering" 2014

Comité économique et social européen, étude « Les effets potentiellement induits chez le consommateur par l'affichage de la durée d'utilisation des produits » mars 2016.

Baromètre consommation Agence BIO « la bio change d'échelle en préservant ses fondamentaux! », 2017.

Organisation Internationale de Normalisation (ISO). (2019). Labels environnementaux, 1-12.
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100323_fr.pdf

Halte à l'Obsolescence Programmé (HOP) 2022: "The French Reparability Index : A First assessment – one year after its implementation"

« Les objets non utilisés » étude TNS Sofres :eBay, 2012

Livres :

Robbins, Stephen, et al. Management: l'essentiel des concepts et pratiques. Traduit par Pierre-Olivier Douphis et al., 10e édition, Pearson, 2017.

Kotler, Philip, et Kevin Lane Keller. Marketing management. 15 [édition], Pearson, 2016.

Sempels, Christophe, et Marc Vandercammen. Oser le marketing durable: concilier marketing et développement durable. Pearson, 2009.

Volle, P., & Schouten, J. (2022). Marketing (plus) durable.

Interviews :

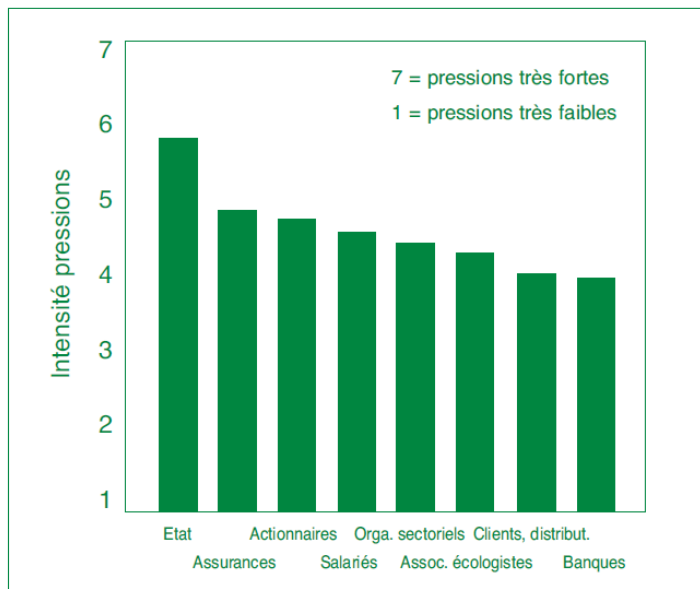
Entretien avec John Wante ; conseiller environnement au cabinet de la ministre Khattabi et travaille sur le dossier concernant l'indice de réparabilité en Belgique.

Autres ressources :

Cfdd « avis, indice de réparabilité », 15 novembre 2022.

ANNEXES

Annexe 1 : Origine et intensité des pressions écologistes. Persais Eric, 1998.



Annexe 2 : Les raisons pour lesquelles la marque est recherchée précisément. Barbotin (1995)

Les raisons pour lesquelles la marque est recherchée précisément

Les consommateurs :

Apprécient la qualité (65% pour les achats de Marques Fabricants)	62%
Trouvent le prix intéressant (56% pour les Marques Distributeurs et 75% pour les Marques Premiers prix)	26%
Connaissent particulièrement bien la marque	22%
Estiment qu'elle est la seule à proposer cette variété de produit	21%

Annexe 3 : Critères pris en compte lorsqu'on ne recherche pas une marque précisément.

Critères pris en compte lorsqu'on ne recherche pas une marque précisément

Barbotin (1995)

	Au total %	Marques Fabricants	Marques Distributeurs	Premiers Prix
Le prix	39	30	56	60
La qualité appréciée	24	27	19	14
La variété souhaitée	22	24	18	15
La marque connue	17	20	10	6
Le packaging attirant	13	14	12	12
La nouveauté	11	11	10	13
La quantité souhaitée	10	11	10	10
La promotion	9	11	8	8
La publicité	4	5	2	/

Annexe 4 : Retranscription de l'entretien avec Wante John. 1^{er} décembre 2022.

Est-ce que vous pouvez vous présenter ? votre rôle que vous avez dans le cabinet de la ministre Khattabi ?

Je suis conseiller environnement et je suis le dossier sur la loi sur l'indice de réparabilité. Je dois préparer toutes les discussions qui vont prendre place dans les mois prochains sur cette loi.

Est-ce que vous pouvez me dire ce que sont exactement les objectifs de l'indice de réparabilité ? quelles sont les raisons et dans quels objectifs vous avez voulu implémenter l'indice de réparabilité ?

La première raison est la raison environnementale, nous voulons prolonger la longévité des produits parce qu'il y a beaucoup de déchets qui viennent des appareils électriques et électroniques, il y a aussi l'âge de consommation des matériaux critiques qui sont dedans. On doit diminuer la demande pour des matériaux critiques. Et aussi pour diminuer les émissions des gaz de CO². Pendant la production des appareils, cela consomme beaucoup d'énergie donc c'est nécessaire de réduire la consommation d'énergie et c'est pour ces raisons qu'on doit prolonger la longévité des produits

Une autre raison est que le « repair » peut créer de nouveaux emplois en Belgique parce que les produits qui sont nouveaux sont produits à l'étranger pour la plupart mais le « repair » on le fait en Belgique. Aussi pour les consommateurs, c'est un avantage d'avoir des produits qui sont bien réparables parce que ça peut diminuer le prix de l'achat des produits.

Vous estimez que la demande pour réparer les produits va augmenter grâce à l'indice de réparabilité ?

Oui parce que on peut se baser sur un « repair score ». Donc on sait que lorsqu'on va acheter cela peut influencer le choix pendant l'achat.

Est-ce que, par rapport à l'indice français, il est fort similaire ou y a-t-il des différences ?

Nous avons copié la méthode de calcul dans la loi française donc il n'y a pas de différence entre la loi en vigueur en France et la proposition que nous avons faite. La seule différence est que nous avons aussi proposé d'introduire un indice de réparabilité pour les vélos mécaniques et électriques. On doit encore développer une méthode de calcul pour ces vélos et ça ce n'est pas prévu dans la loi française. Et une autre différence est sur la transparence des données, dans notre proposition les entreprises doivent être transparentes pour démontrer d'où viennent les données qui sont utilisées pour calculer l'indice de réparabilité. Et ça ce n'est pas le cas dans la loi française, ce sont donc les seules différences.

Est-ce que vous pensez, vu que l'indice de réparabilité est assez imminent en Belgique, que les entreprises ont déjà investi dans leurs produits pour qu'elles aient les meilleures notes et qu'elles soient donc préparées quand l'indice de réparabilité sera mis en vigueur ?

Je ne pense pas que l'industrie a déjà fourni des efforts spécifiquement pour le marché belge, peut être oui pour le marché français et parce que les produits sont les mêmes pour le marché

belge. L'industrie et la distribution ils espèrent qu'on ne va pas avancer avec l'indice de réparabilité en Belgique. Et on attend les initiatives qui sont prises par le niveau européen.

Est-ce que justement vous avez des retours des entreprises par rapport à l'indice de réparabilité, des entreprises favorables ou défavorables à l'indice de réparabilité ?

Nous avons reçu un avis, des conseils du Conseil des Entreprises et CFDD. Cet avis a été envoyé le 15 novembre, donc c'est assez récent. Il y a une division entre les organisations environnementales qui sont favorables et les industries et la distribution qui est contre cet indice de réparabilité. Mais ce sont les positions des fédérations, je ne sais pas si des entreprises individuelles ont une opinion différente parce qu'une fédération défend l'avis général de tous ces membres et pas nécessairement la position des entreprises qui ont un avantage.

J'imagine que cet indice sera obligatoire une fois mis en place, est ce que ce seront les entreprises qui devront elles-mêmes calculer cet indice et le mettre sur leurs produits ou est ce que ce sera un organisme externe.

C'est prévu que ce soient les entreprises qui doivent calculer l'indice de réparabilité et on verra si cela suffit. En France, on a eu la discussion pour savoir qui doit contrôler l'indice de réparabilité et il y a eu une proposition sur la table pour établir un système de certification mais cela coûte plus cher pour l'industrie donc on était contre cette proposition et pour ces raisons, on a décidé que les entreprises peuvent calculer l'indice elles-mêmes et le contrôle est fait par les autorités publiques. Il n'y a pas un système de certification. On a copié cela dans la proposition Belge mais on doit regarder si c'est suffisant. Peut être que nous allons rencontrer des problèmes avec des indices de réparabilité et on doit établir un système de certification, on verra ça dans le futur.

Y aura-t-il dès lors des sanctions pour les entreprises ne respectant pas bien l'affichage de l'indice ou qu'ils se trompent dans le calcul de celui-ci ?

Oui il y a des sanctions prévues pour les fabricants qui donnent de mauvais indices mais aussi pour la distribution, si un magasin n'affiche pas le score par exemple.

Ce sont des sanctions monétaires, des amendes.

Est ce que vous savez quand cet indice sera mis en place en Belgique ?

C'est prévu d'avoir une décision par le Conseil des Ministres en janvier ou février et puis la loi doit être discutée dans la Chambre du Parlement Fédéral. Donc la loi devrait être votée en 2023 et après 6 mois les arrêtés entrent en vigueur. Par conséquent ce sera pour la fin de 2023, début 2024.

Est ce que vous pensez que l'indice de réparabilité pourrait avoir des inconvénients ? comme des entreprises qui retirent des produits ?

Ça peut être le cas que des mauvais produits disparaissent sur le marché parce qu'ils ne sont pas réparables et ça c'est l'objectif de la loi. Donc ça c'est possible mais on verra si c'est vraiment le cas.

Annexe 5 Mesures des variables et choix des échelles.

<i>Intention d'achat</i>		
<i>Sources</i>	<i>Items</i>	<i>Type d'échelle</i>
<i>Inspiré de Ajzen (1991)</i>	Item 1 : Je pense que l'achat de ce produit serait bénéfique pour moi.	Echelle de Likert à 5 niveaux
	Item 2 : Je pense que l'achat de ce produit serait agréable pour moi.	
<i>Spears et al (2004)</i>	Item 3 : Je suis enclin à acheter ce produit si j'en ai besoin.	
	Item 4 : Il est probable que j'achète ce produit lorsque j'aurai besoin d'un nouveau téléphone.	

<i>Attitude</i>		
<i>Sources</i>	<i>Items</i>	<i>Type d'échelle</i>
<i>Spears et al (2004)</i>	Item 1 : Cette marque est importante pour moi.	Echelle de Likert à 5 niveaux
	Item 2 : Je pense que cette marque est de haute qualité.	
	Item 3 : Cette marque correspond à mes valeurs personnelles.	

<i>Perception écologique du produit</i>		
<i>Sources</i>	<i>Items</i>	<i>Type d'échelle</i>
<i>Inspiré de John et al. (2003)</i>	Item 1 : Je pense que l'impact du produit sur l'environnement est bon.	Echelle de Likert à 5 niveaux
	Item 2 : Basé sur les informations du produit, ce produit est important pour un mode de vie écologique	
	Item 3 : Ce produit est mauvais pour l'environnement	
	Item 4 : Dans l'ensemble, comment évaluez-vous le produit par rapport à son impact environnemental selon les informations fournies ?	

<i>Perception durable du produit</i>		
<i>Sources</i>	<i>Items</i>	<i>Type d'échelle</i>
<i>Aval et al. (2002)</i>	Item 1 : Ce produit possède une très grande durabilité	Echelle de Likert à 5 niveaux
	Item 2 : Ce produit détient une durabilité très faible	
<i>Mes items</i>	Item 3 : J'estime que ce produit possède une durée de vie plus longue que les autres produits	
	Item 4 : Je pense que ce produit durera dans le temps	

	Item 5 : Je pourrai facilement réparer ce produit si un problème survient dans le futur	
--	---	--

<i>Pression sociale</i>		
<i>Sources</i>	<i>Items</i>	<i>Type d'échelle</i>
<i>Cialdini et al. (2004)</i>	Item 1 : Je me sens poussé(e) à acheter un produit respectueux de l'environnement pour me conformer aux attentes de la société	Echelle de Likert à 5 niveaux
	Item 2 : Je me sens obligé(e) d'acheter un produit respectueux de l'environnement parce que mes amis/famille/collègues l'achètent également.	
	Item 3 : Je me sens influencé(e) par les publicités et les messages de sensibilisation qui encouragent l'achat de produits respectueux de l'environnement	
	Item 4 : Je me sens socialement jugé(e) si je n'achète pas de produits respectueux de l'environnement.	

<i>Sensibilité environnementale</i>		
<i>Sources</i>	<i>Items</i>	<i>Type d'échelle</i>
<i>Bamberg et al. (2007)</i>	Item 1 : Je suis prêt(e) à changer mes habitudes quotidiennes pour réduire mon impact environnemental.	Echelle de Likert à 5 niveaux
	Item 2 : J'ai une bonne connaissance des problèmes environnementaux actuels.	
	Item 3 : Je suis prêt(e) à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement	

<i>Familiarité avec le produit</i>		
<i>Sources</i>	<i>Items</i>	<i>Type d'échelle</i>
<i>Park et al. (1981)</i>	Item 1 : J'ai déjà utilisé un téléphone Apple par le passé.	Echelle de Likert à 5 niveaux
	Item 2 : Je suis familier avec les téléphones Apple	
	Item 3 : J'ai une attitude positive vis-à-vis des téléphones Apple.	
	Item 4 : J'ai déjà utilisé un téléphone Apple par le passé.	

Annexe 6 : Questionnaire

Introduction

Je suis un étudiant en dernière année de master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je mène une étude quantitative portant sur l'indice de réparabilité. L'indice de réparabilité est un indicateur compris entre 1 et 10 qui est attribué à certains produits tels que les smartphones, les télévisions, les aspirateurs, etc. Son objectif est d'aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées et d'orienter leurs choix ainsi que ceux des entreprises vers des produits plus durables. Bien que cet indice ne soit pas encore en vigueur en Belgique, il est en discussion et devrait être mis en place dans les mois ou les années à venir. L'indice de réparabilité est calculé en se basant sur des critères tels que la documentation fournie, la facilité de démontage, la disponibilité des pièces détachées et leur coût.

L'objectif de ce questionnaire est d'évaluer les impacts de cet indice sur les consommateurs. Pour illustrer cela, vous trouverez ci-dessous un exemple d'un téléphone de la marque Apple avec un indice de réparabilité. Votre participation à cette étude est essentielle pour mieux comprendre les perceptions et les attitudes des consommateurs vis-à-vis de l'indice de réparabilité et son influence potentielle sur leurs choix d'achat.

Nous vous remercions de votre participation !

(3 scénarios possibles : Indice de réparabilité 1,5 ; 5,5 ou 9,5)



Perception écologique du produit

Je pense que l'impact du produit sur l'environnement est bon.

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Basé sur les informations du produit, ce produit est important pour un mode de vie écologique

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Ce produit est mauvais pour l'environnement

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Dans l'ensemble, comment évaluez-vous le produit par rapport à son impact environnemental selon les informations fournies ?

5 : Très positive

4 : Positive

3 : Neutre

2 : Négative

1 : Pas du tout bonne

Perception durable du produit

J'estime que ce produit possède une durée de vie plus longue que les autres produits

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Je pense que ce produit durera dans le temps

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Je pourrai facilement réparer ce produit si un problème survient dans le futur

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Je n'aurai pas besoin de racheter un produit similaire

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Intention d'achat

Je pense que l'achat d'un produit avec un indice de réparabilité serait bénéfique pour moi.

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Je pense que l'achat de ce produit serait agréable pour moi.

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Je suis enclin à acheter ce produit si j'en ai besoin.

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Il est probable que j'achète ce produit lorsque j'aurai besoin d'un nouveau téléphone.

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Attitude envers la marque

Cette marque est importante pour moi.

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Item 2 : Je pense que cette marque est de haute qualité.

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Item 3 : Cette marque correspond à mes valeurs personnelles.

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Pression sociale – échelle de Likert

Je me sens poussé(e) à acheter un produit respectueux de l'environnement pour me conformer aux attentes de la société

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Je me sens obligé(e) d'acheter un produit respectueux de l'environnement parce que mes amis/famille/collègues l'achètent également.

5 : Tout à fait d'accord

- 4 : D'accord
- 3 : Neutre
- 2 : Pas d'accord
- 1 : Pas du tout d'accord

Je me sens influencé(e) par les publicités et les messages de sensibilisation qui encouragent l'achat de produits respectueux de l'environnement

- 5 : Tout à fait d'accord
- 4 : D'accord
- 3 : Neutre
- 2 : Pas d'accord
- 1 : Pas du tout d'accord

Je me sens socialement jugé(e) si je n'achète pas de produits respectueux de l'environnement.

- 5 : Tout à fait d'accord
- 4 : D'accord
- 3 : Neutre
- 2 : Pas d'accord
- 1 : Pas du tout d'accord

Je suis prêt(e) à changer mes habitudes quotidiennes pour réduire mon impact environnemental.

- 5 : Tout à fait d'accord
- 4 : D'accord
- 3 : Neutre
- 2 : Pas d'accord
- 1 : Pas du tout d'accord

J'ai une bonne connaissance des problèmes environnementaux actuels.

- 5 : Tout à fait d'accord

- 4 : D'accord
- 3 : Neutre
- 2 : Pas d'accord
- 1 : Pas du tout d'accord

Je suis prêt(e) à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement

- 5 : Tout à fait d'accord
- 4 : D'accord
- 3 : Neutre
- 2 : Pas d'accord
- 1 : Pas du tout d'accord

Familiarité avec le produit

J'ai déjà utilisé un téléphone Apple par le passé.

- 5 : Tout à fait d'accord
- 4 : D'accord
- 3 : Neutre
- 2 : Pas d'accord
- 1 : Pas du tout d'accord

Je suis familier avec les téléphones Apple

- 5 : Tout à fait d'accord
- 4 : D'accord
- 3 : Neutre
- 2 : Pas d'accord
- 1 : Pas du tout d'accord

J'ai une attitude positive vis-à-vis des téléphones Apple.

- 5 : Tout à fait d'accord
- 4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

J'ai déjà utilisé un téléphone Apple par le passé.

5 : Tout à fait d'accord

4 : D'accord

3 : Neutre

2 : Pas d'accord

1 : Pas du tout d'accord

Le revenu

Dans votre ménage, quel est votre tranche de revenu ?

- Moins de 1 000 € par mois
- De 1 000 € à 2 000 € par mois
- De 2 000 € à 3 000 € par mois
- De 3 000 € à 4 000 € par mois
- De 4 000 € à 5 000 € par mois
- De 5 000 € à 6 000 € par mois
- De 6 000 € à 7 000 € par mois
- De 7 000 € à 8 000 € par mois
- De 8 000 € à 9 000 € par mois
- Plus de 9 000 € par mois

L'âge

À quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- Moins de 20 ans
- Entre 21 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Entre 51 et 60 ans

- Plus de 60 ans

Le niveau d'éducation

Quel est votre plus haut diplôme obtenu ?

- CEB
- CESI
- CESS
- Bachelier
- Master
- Doctorat

Annexe 7 : Résumé des questions avec leur facteur associé

Q1	Veillez choisir une version du questionnaire (Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse)	
Q2.1	Je pense que l'impact du produit sur l'environnement est bon.	Perception écologique du produit
Q2.2	Basé sur les informations du produit, ce produit est important pour un mode de vie écologique	
Q2.3	Ce produit est mauvais pour l'environnement	
Q2.4	Dans l'ensemble, comment évaluez-vous le produit par rapport à son impact environnemental selon les informations fournies ?	
Q3.1	Ce produit possède une très grande durabilité	Perception durable du produit
Q3.2	Ce produit détient une durabilité très faible	
Q3.3.	J'estime que ce produit possède une durée de vie plus longue que les autres produits	
Q3.4	Je pense que ce produit durera dans le temps	
Q4.1	Je pense que l'achat de ce produit (téléphone Apple) serait bénéfique pour moi.	Intention d'achat
Q4.2	Je pense que l'achat de ce produit serait agréable pour moi.	
Q4.3	Je suis enclin à acheter ce produit si j'en ai besoin.	
Q4.4	Il est probable que j'achète ce produit lorsque j'aurai besoin d'un nouveau téléphone.	
Q5.1	Cette marque est importante pour moi.	Attitude envers la marque
Q5.2	Je pense que cette marque est de haute qualité.	
Q5.3	Cette marque correspond à mes valeurs personnelles	
Q6.1	Je suis familier avec les téléphones Apple	Familiarité
Q6.2	J'ai une attitude positive vis-à-vis des téléphones Apple. (en général)	
Q6.3	J'ai déjà utilisé un téléphone Apple par le passé.	
Q7.1	Je me sens poussé(e) à acheter un produit respectueux de l'environnement pour me conformer aux attentes de la société	Pression sociale
Q7.2	Je me sens obligé(e) d'acheter un produit respectueux de l'environnement parce que mes amis/famille/collègues l'achètent également	
Q7.3	Je me sens influencé(e) par les publicités et les messages de sensibilisation qui encouragent l'achat de produits respectueux de l'environnement	
Q7.4	Je me sens socialement jugé(e) si je n'achète pas de produits respectueux de l'environnement.	
Q8.1	Je suis prêt(e) à changer mes habitudes quotidiennes pour réduire mon impact environnemental.	Sensibilité environnementale
Q8.2	J'ai une bonne connaissance des problèmes environnementaux actuels.	
Q8.3	Je suis prêt(e) à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement	
Q9	À quelle tranche d'âge appartenez-vous ?	
Q10	Quel est votre plus haut diplôme obtenu ?	
Q11	Dans votre ménage, quel est votre tranche de revenu ?	
Q12	Quel est votre sexe ?	
Q13	Quel est votre situation professionnelle ?	

Annexe 8 : Analyses factorielles

Annexe 8.1.1 : Analyse factorielle – Perception écologique du produit

Matrice de corrélation

		Je pense que l'impact du produit sur l'environnement est bon.	Basé sur les informations du produit, ce produit est important pour un mode de vie écologique	Ce produit est mauvais pour l'environnement	Dans l'ensemble, comment évaluez-vous le produit par rapport à son impact environnemental selon les informations fournies ?
Corrélation	Je pense que l'impact du produit sur l'environnement est bon.	1,000	,923	,923	,885
	Basé sur les informations du produit, ce produit est important pour un mode de vie écologique	,923	1,000	,920	,883
	Ce produit est mauvais pour l'environnement	,923	,920	1,000	,903
	Dans l'ensemble, comment évaluez-vous le produit par rapport à son impact environnemental selon les informations fournies ?	,885	,883	,903	1,000

Matrice de corrélation – Perception écologique du produit

Les items sont tous fortement corrélés entre eux. On peut donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de corrélation est une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,881
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	858,271
	ddl	6
	Signification	<,001

Indice KMO et test de Bartlett – Perception écologique du produit

L'indice de KMO est de 0,881. Ce qui signifie que les corrélations entre les items sont très fortes et que 88,1% de la variance est commune aux items. Nous pouvons voir ici que la probabilité de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle est inférieure à 0,001. Les items sont donc bien corrélés entre eux.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je pense que l'impact du produit sur l'environnement est bon.	1,000	,936
Basé sur les informations du produit, ce produit est important pour un mode de vie écologique	1,000	,933
Ce produit est mauvais pour l'environnement	1,000	,944
Dans l'ensemble, comment évaluez-vous le produit par rapport à son impact environnemental selon les informations fournies ?	1,000	,906

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualité de représentation – Perception écologique du produit

93,6% de la variance de l'item 1 est commune avec la variance du facteur

93,3% de la variance de l'item 2 est commune avec la variance du facteur

94,4% de la variance de l'item 3 est commune avec la variance du facteur

90,6% de la variance de l'item 4 est commune avec la variance du facteur

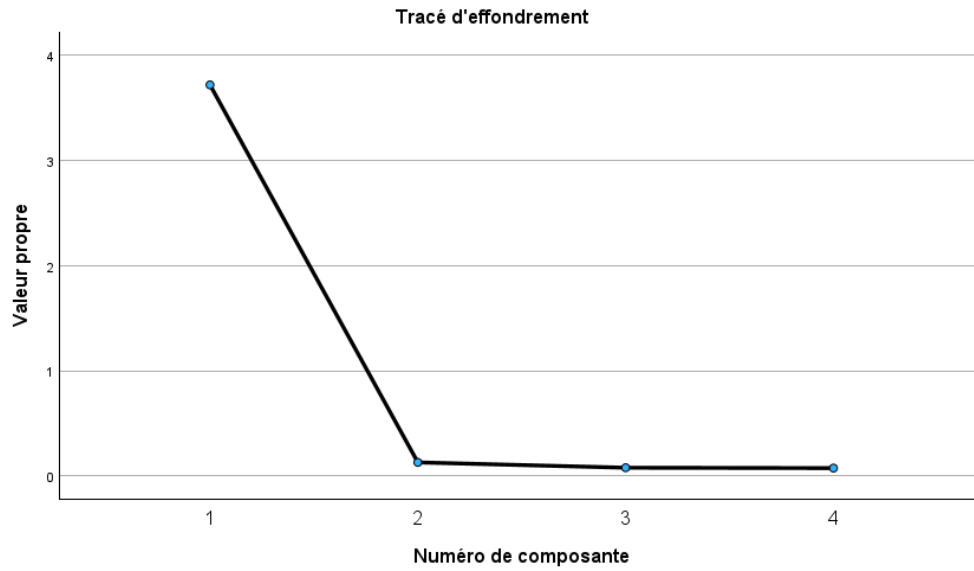
Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,719	92,971	92,971	3,719	92,971	92,971
2	,129	3,216	96,187			
3	,078	1,953	98,140			
4	,074	1,860	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée – Perception écologique du produit

La première composante a une valeur propre initiale de 3,719. Cette valeur est supérieure à 1 et permet d'expliquer 92,97% de la variance totale. Les trois autres composantes ont des valeurs propres initiales inférieures à 1.



Tracé d'effondrement – Perception écologique du produit

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Je pense que l'impact du produit sur l'environnement est bon.	,967
Basé sur les informations du produit, ce produit est important pour un mode de vie écologique	,966
Ce produit est mauvais pour l'environnement	,971
Dans l'ensemble, comment évaluez-vous le produit par rapport à son impact environnemental selon les informations fournies ?	,952

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Matrice des composantes – Perception écologique du produit

Les 4 items sont fortement corrélés au facteur.

Annexe 8.1.2 : Analyse de fiabilité – Perception écologique du produit

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,974	,975	4

Statistique de fiabilité – Perception écologique du produit

L'Alpha de Cronbach est égal à 0,974. Ce qui indique un niveau élevé de fiabilité.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Je pense que l'impact du produit sur l'environnement est bon.	7,86	13,689	,942	,891	,965
Basé sur les informations du produit, ce produit est important pour un mode de vie écologique	7,82	13,947	,940	,887	,965
Ce produit est mauvais pour l'environnement	7,85	14,316	,949	,900	,962
Dans l'ensemble, comment évaluez-vous le produit par rapport à son impact environnemental selon les informations fournies ?	7,82	14,947	,915	,840	,972

Tableau de l'Alpha de Cronbach en cas de suppression des items problématiques - Perception écologique du produit

Nous pouvons observer qu'il n'est pas possible d'améliorer l'alpha de Cronbach en supprimant un des items. Ce qui signifie que nous garderons tous les items pour créer le facteur.

Annexe 8.2.1 : Analyse factorielle – Perception durable du produit

Matrice de corrélation

		Je pense que ce produit durera dans le temps	J'estime que ce produit possède une durée de vie plus longue que les autres produits	Ce produit détient une durabilité très faible	Ce produit possède une très grande durabilité
Corrélation	Je pense que ce produit durera dans le temps	1,000	,909	,863	,913
	J'estime que ce produit possède une durée de vie plus longue que les autres produits	,909	1,000	,812	,874
	Ce produit détient une durabilité très faible	,863	,812	1,000	,908
	Ce produit possède une très grande durabilité	,913	,874	,908	1,000

Matrice de corrélation – Perception durable du produit

Les items sont tous fortement corrélés entre eux. On peut donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de corrélation est une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,844
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	787,360
	ddl	6
	Signification	<,001

Indice KMO et test de Bartlett – Perception durable du produit

L'indice de KMO est de 0,844. Ce qui signifie que les corrélations entre les items sont fortes et que 84,4% de la variance est commune aux items.

Nous pouvons voir ici que la probabilité de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle est inférieure à 0,001. Les items sont donc bien corrélés entre eux. Donc la matrice de corrélation n'est pas une « matrice d'identité » composée uniquement de corrélations nulles.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je pense que ce produit durera dans le temps	1,000	,933
J'estime que ce produit possède une durée de vie plus longue que les autres produits	1,000	,887
Ce produit détient une durabilité très faible	1,000	,881
Ce produit possède une très grande durabilité	1,000	,939

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation – Perception durable du produit

93,3% de la variance de l'item 1 est commune avec la variance du facteur

88,7% de la variance de l'item 2 est commune avec la variance du facteur

88,1% de la variance de l'item 3 est commune avec la variance du facteur

93,9% de la variance de l'item 4 est commune avec la variance du facteur

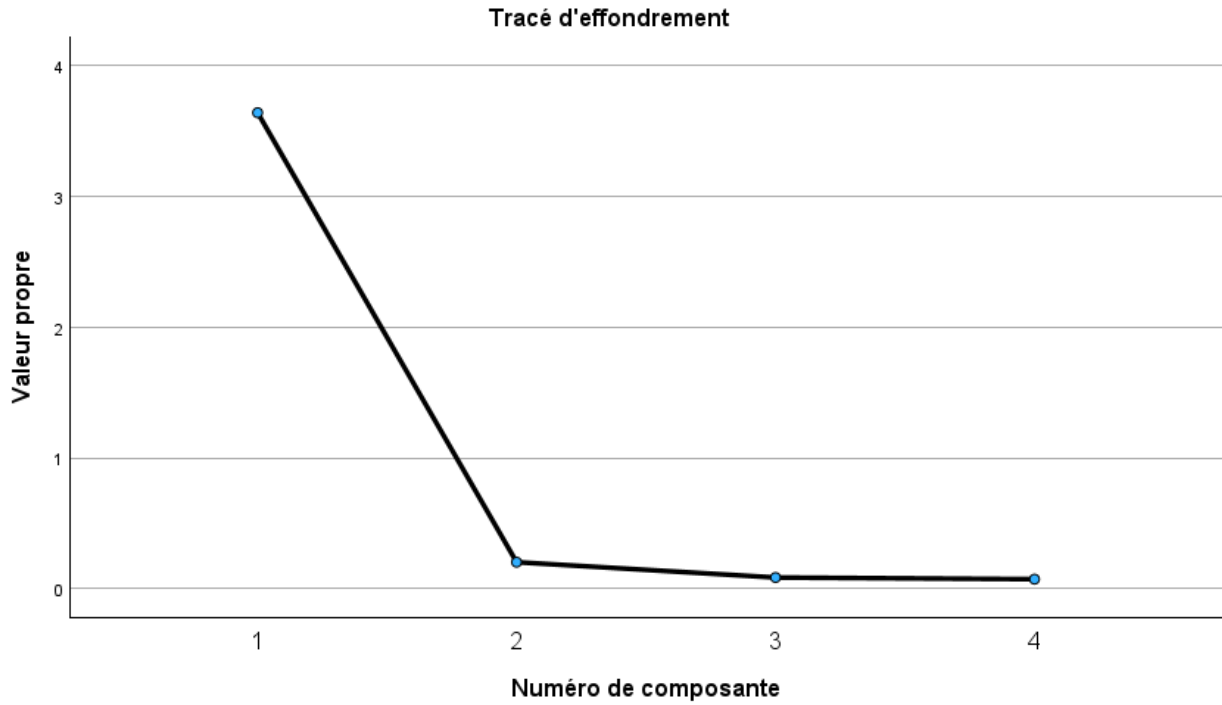
Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,641	91,013	91,013	3,641	91,013	91,013
2	,202	5,056	96,069			
3	,085	2,125	98,194			
4	,072	1,806	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée – Perception durable du produit

La première composante a une valeur propre initiale de 3,641. Cette valeur est supérieure à 1 et permet d'expliquer 91,013% de la variance totale. Les deux autres composantes ont des valeurs propres initiales inférieures à 1, ce qui signifie qu'il n'est pas pertinent de les retenir.



Tracé d'effondrement – Perception durable du produit

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Je pense que ce produit durera dans le temps	,966
J'estime que ce produit possède une durée de vie plus longue que les autres produits	,942
Ce produit détient une durabilité très faible	,939
Ce produit possède une très grande durabilité	,969

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Matrice des composantes – Perception durable du produit

Les 4 items sont fortement corrélés au facteur.

Annexe 8.2.2. Analyse de fiabilité – Perception durable du produit

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,967	,967	4

Statistique de fiabilité – Perception durable du produit

L'Alpha de Cronbach est égal à 0,967. Ce qui indique un niveau élevé de fiabilité.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Ce produit possède une très grande durabilité	8,58	14,192	,943	,896	,949
Ce produit détient une durabilité très faible	8,46	14,831	,892	,832	,963
J'estime que ce produit possède une durée de vie plus longue que les autres produits	8,54	14,764	,897	,838	,962
Je pense que ce produit durera dans le temps	8,49	14,684	,938	,890	,951

Tableau de l'Alpha de Cronbach en cas de suppression des items problématiques – Perception durable du produit

Nous pouvons observer qu'il n'est pas possible d'améliorer l'alpha de Cronbach en supprimant un des items. Ce qui signifie que nous garderons tous les items pour créer le facteur.

Annexe 3.3.1 : Analyse factorielle – Intention d’achat

Matrice de corrélation

		Je pense que l'achat de ce produit (téléphone Apple) serait bénéfique pour moi.	Je pense que l'achat de ce produit serait agréable pour moi.	Je suis enclin à acheter ce produit si j'en ai besoin.	Il est probable que j'achète ce produit lorsque j'aurai besoin d'un nouveau téléphone.
Corrélation	Je pense que l'achat de ce produit (téléphone Apple) serait bénéfique pour moi.	1,000	,898	,846	,897
	Je pense que l'achat de ce produit serait agréable pour moi.	,898	1,000	,879	,910
	Je suis enclin à acheter ce produit si j'en ai besoin.	,846	,879	1,000	,897
	Il est probable que j'achète ce produit lorsque j'aurai besoin d'un nouveau téléphone.	,897	,910	,897	1,000

Matrice de corrélation – Intention d’achat

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,873
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	784,662
	ddl	6
	Signification	<,001

Indice KMO et test de Bartlett – Intention d’achat

Les items sont tous fortement corrélés entre eux. On peut donc rejeter l’hypothèse nulle selon laquelle la matrice de corrélation est une matrice identité à l’intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro. L’indice de KMO est de 0,873. Ce qui signifie que les corrélations entre les items sont très fortes et que 87,3% de la variance est commune aux items. Nous pouvons voir ici que la probabilité de se tromper en rejetant l’hypothèse nulle est inférieure à 0,001. Les items sont donc bien corrélés entre eux.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je pense que l'achat de ce produit (téléphone Apple) serait bénéfique pour moi.	1,000	,905
Je pense que l'achat de ce produit serait agréable pour moi.	1,000	,928
Je suis enclin à acheter ce produit si j'en ai besoin.	1,000	,895
Il est probable que j'achète ce produit lorsque j'aurai besoin d'un nouveau téléphone.	1,000	,937

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation – Intention d'achat

90,5% de la variance de l'item 1 est commune avec la variance du facteur

92,8% de la variance de l'item 2 est commune avec la variance du facteur

89,5% de la variance de l'item 3 est commune avec la variance du facteur

93,7% de la variance de l'item 4 est commune avec la variance du facteur

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,664	91,601	91,601	3,664	91,601	91,601
2	,156	3,911	95,512			
3	,095	2,366	97,878			
4	,085	2,122	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée – Intention d'achat

La première composante a une valeur propre initiale de 3,664. Cette valeur est supérieure à 1 et permet d'expliquer 91,60% de la variance totale. Les trois autres composantes ont des valeurs propres initiales inférieures à 1.



Tracé d'effondrement – Intention d'achat

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Je pense que l'achat de ce produit (téléphone Apple) serait bénéfique pour moi.	,951
Je pense que l'achat de ce produit serait agréable pour moi.	,963
Je suis enclin à acheter ce produit si j'en ai besoin.	,946
Il est probable que j'achète ce produit lorsque j'aurai besoin d'un nouveau téléphone.	,968

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Matrice des composantes – Intention d'achat

Les 4 items sont fortement corrélés au facteur.

Annexe 8.3.2 Analyse de fiabilité – Intention d’achat

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,969	,969	4

Statistiques de fiabilité – Intention d’achat

L’Alpha de Cronbach est égal à 0,969. Ce qui indique un niveau élevé de fiabilité.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Je pense que l'achat de ce produit (téléphone Apple) serait bénéfique pour moi.	9,39	13,334	,913	,845	,962
Je pense que l'achat de ce produit serait agréable pour moi.	9,23	13,150	,934	,874	,956
Je suis enclin à acheter ce produit si j'en ai besoin.	9,24	13,144	,905	,829	,964
Il est probable que j'achète ce produit lorsque j'aurai besoin d'un nouveau téléphone.	9,31	12,309	,942	,887	,954

Tableau de l'Alpha de Cronbach en cas de suppression des items problématiques – Intention d’achat

Nous pouvons observer qu’il n’est pas possible d’améliorer l’alpha de Cronbach en supprimant un des items. Ce qui signifie que nous garderons tous les items pour créer le facteur.

Annexe 8.4.1 Analyse factorielle – Attitude

Matrice de corrélation

		Cette marque est importante pour moi.	Je pense que cette marque est de haute qualité.	Cette marque correspond à mes valeurs personnelles
Corrélation	Cette marque est importante pour moi.	1,000	,739	,736
	Je pense que cette marque est de haute qualité.	,739	1,000	,667
	Cette marque correspond à mes valeurs personnelles	,736	,667	1,000

Matrice de corrélation – Attitude

Les items sont tous corrélés entre eux. On peut donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de corrélation est une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,736
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	240,427
	ddl	3
	Signification	<,001

Indice KMO et test de Bartlett- Attitude

L'indice de KMO est de 0,736. Ce qui signifie que les corrélations entre les items sont très fortes et que 73,6% de la variance est commune aux items. Nous pouvons voir ici que la probabilité de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle est inférieure à 0,001. Les items sont donc bien corrélés entre eux.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Cette marque est importante pour moi.	1,000	,844
Je pense que cette marque est de haute qualité.	1,000	,793
Cette marque correspond à mes valeurs personnelles	1,000	,791

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation - Attitude

84,4% de la variance de l'item 1 est commune avec la variance du facteur

79,3% de la variance de l'item 2 est commune avec la variance du facteur

79,1% de la variance de l'item 3 est commune avec la variance du facteur

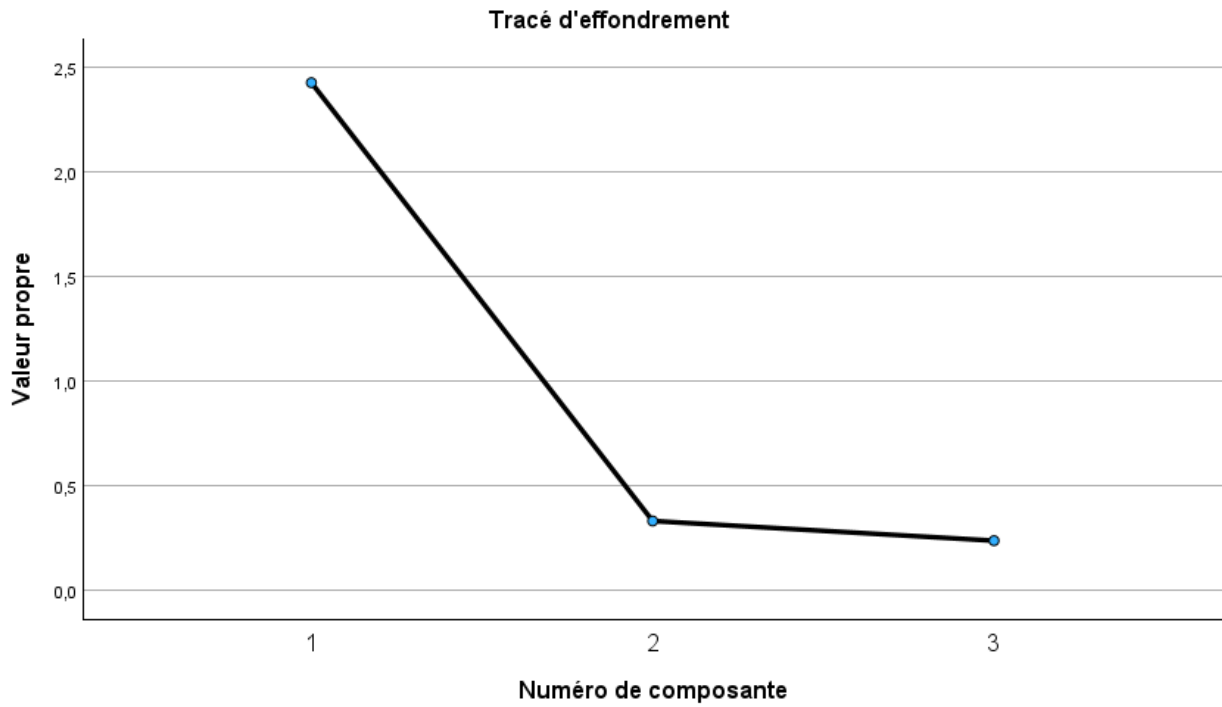
Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,428	80,944	80,944	2,428	80,944	80,944
2	,333	11,096	92,040			
3	,239	7,960	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée – Attitude

La première composante a une valeur propre initiale de 2,428. Cette valeur est supérieure à 1 et permet d'expliquer 80,94% de la variance totale. Les deux autres composantes ont des valeurs propres initiales inférieures à 1.



Trace d'effondrement – Attitude

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Cette marque est importante pour moi.	,919
Je pense que cette marque est de haute qualité.	,891
Cette marque correspond à mes valeurs personnelles	,889

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Matrice des composantes – Attitude
Les 3 items sont fortement corrélés au facteur.

Annexe 8.4.2. Analyse de fiabilité – attitude envers la marque

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,880	,882	3

Statistiques de fiabilité - Attitude

L'Alpha de Cronbach est égal à 0,880. Ce qui indique un niveau élevé de fiabilité.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Cette marque correspond à mes valeurs personnelles	6,07	4,163	,755	,575	,843
Je pense que cette marque est de haute qualité.	5,60	4,322	,757	,579	,844
Cette marque est importante pour moi.	5,93	3,482	,807	,652	,800

Tableau de l'Alpha de Cronbach en cas de suppression des items problématiques – Attitude

Nous pouvons observer qu'il n'est pas possible d'améliorer l'alpha de Cronbach en supprimant un des items. Ce qui signifie que nous garderons tous les items pour créer le facteur.

Annexe 8.5.1 Analyse factorielle – Familiarité

Matrice de corrélation

		Je suis familier avec les téléphones Apple	J'ai une attitude positive vis-à-vis des téléphones Apple. (en général)	J'ai déjà utilisé un téléphone Apple par le passé.
Corrélation	Je suis familier avec les téléphones Apple	1,000	,792	,787
	J'ai une attitude positive vis-à-vis des téléphones Apple. (en général)	,792	1,000	,702
	J'ai déjà utilisé un téléphone Apple par le passé.	,787	,702	1,000

Matrice de corrélation - Familiarité

Les items sont tous fortement corrélés entre eux. On peut donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de corrélation est une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,736
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	291,799
	ddl	3
	Signification	<,001

Indice de KMO et test de Bartlett

L'indice de KMO est de 0,736. Ce qui signifie que les corrélations entre les items sont très fortes et que 73,6% de la variance est commune aux items. Nous pouvons voir ici que la probabilité de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle est inférieure à 0,001. Les items sont donc bien corrélés entre eux.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je suis familier avec les téléphones Apple	1,000	,883
J'ai une attitude positive vis-à-vis des téléphones Apple. (en général)	1,000	,821
J'ai déjà utilisé un téléphone Apple par le passé.	1,000	,817

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation - Familiarité

88,3% de la variance de l'item 1 est commune avec la variance du facteur

82,1% de la variance de l'item 2 est commune avec la variance du facteur

81,7% de la variance de l'item 3 est commune avec la variance du facteur

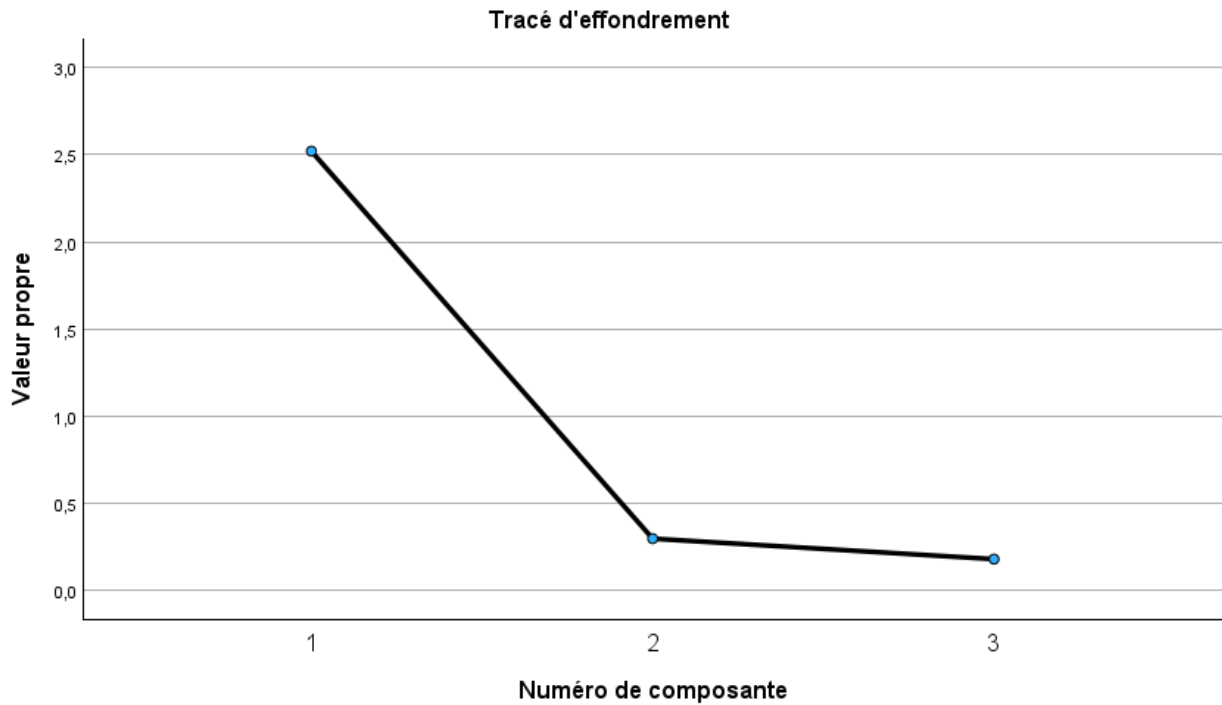
Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,521	84,038	84,038	2,521	84,038	84,038
2	,298	9,940	93,977			
3	,181	6,023	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée -Familiarité

La première composante a une valeur propre initiale de 2,521. Cette valeur est supérieure à 1 et permet d'expliquer 84,04% de la variance totale. Les deux autres composantes ont des valeurs propres initiales inférieures à 1.



Trace d'effondrement - Familiarité

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Je suis familier avec les téléphones Apple	,939
J'ai une attitude positive vis-à-vis des téléphones Apple. (en général)	,906
J'ai déjà utilisé un téléphone Apple par le passé.	,904

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Matrice des composantes - Familiarité

Les 3 items sont fortement corrélés au facteur.

Annexe 8.5.2. Analyse de fiabilité – Familiarité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,902	,905	3

Statistiques de fiabilité - Familiarité

L'Alpha de Cronbach est égal à 0,902. Ce qui indique un niveau élevé de fiabilité.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Je suis familier avec les téléphones Apple	7,19	4,586	,855	,732	,816
J'ai une attitude positive vis-à-vis des téléphones Apple. (en général)	7,19	5,573	,790	,644	,880
J'ai déjà utilisé un téléphone Apple par le passé.	6,95	4,653	,789	,635	,878

Tableau de l'Alpha de Cronbach en cas de suppression des items problématiques – Familiarité

Nous pouvons observer qu'il n'est pas possible d'améliorer l'alpha de Cronbach en supprimant un des items. Ce qui signifie que nous garderons tous les items pour créer le facteur.

Annexe 8.6.1 Analyse factorielle – Pression sociale

Matrice de corrélation

		Je me sens poussé(e) à acheter un produit respectueux de l'environnement pour me conformer aux attentes de la société	Je me sens obligé(e) d'acheter un produit respectueux de l'environnement parce que mes amis/famille/collègues l'achètent également	Je me sens influencé(e) par les publicités et les messages de sensibilisation qui encouragent l'achat de produits respectueux de l'environnement	Je me sens socialement jugé(e) si je n'achète pas de produits respectueux de l'environnement.
Corrélation	Je me sens poussé(e) à acheter un produit respectueux de l'environnement pour me conformer aux attentes de la société	1,000	,479	,528	,384
	Je me sens obligé(e) d'acheter un produit respectueux de l'environnement parce que mes amis/famille/collègues l'achètent également	,479	1,000	,593	,692
	Je me sens influencé(e) par les publicités et les messages de sensibilisation qui encouragent l'achat de produits respectueux de l'environnement	,528	,593	1,000	,587
	Je me sens socialement jugé(e) si je n'achète pas de produits respectueux de l'environnement.	,384	,692	,587	1,000

Matrice de corrélation – Pression sociale

Les items sont corrélés entre eux. On peut donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de corrélation est une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,764
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	229,008
	ddl	6
	Signification	<,001

Indice KMO et test de Bartlett – Pression sociale

L'indice de KMO est de 0,764. Ce qui signifie que les corrélations entre les items sont très fortes et que 76,4% de la variance est commune aux items. Nous pouvons voir ici que la probabilité de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle est inférieure à 0,001. Les items sont donc bien corrélés entre eux.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je me sens poussé(e) à acheter un produit respectueux de l'environnement pour me conformer aux attentes de la société	1,000	,511
Je me sens obligé(e) d'acheter un produit respectueux de l'environnement parce que mes amis/famille/collègues l'achètent également	1,000	,741
Je me sens influencé(e) par les publicités et les messages de sensibilisation qui encouragent l'achat de produits respectueux de l'environnement	1,000	,702
Je me sens socialement jugé(e) si je n'achète pas de produits respectueux de l'environnement.	1,000	,688

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation – Pression sociale

51,1% de la variance de l'item 1 est commune avec la variance du facteur
 74,1% de la variance de l'item 2 est commune avec la variance du facteur
 70,2% de la variance de l'item 3 est commune avec la variance du facteur
 68,8% de la variance de l'item 4 est commune avec la variance du facteur

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,642	66,047	66,047	2,642	66,047	66,047
2	,657	16,421	82,469			
3	,406	10,156	92,625			
4	,295	7,375	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée – Pression sociale

La première composante a une valeur propre initiale de 2,642. Cette valeur est supérieure à 1 et permet d'expliquer 66,05% de la variance totale. Les trois autres composantes ont des valeurs propres initiales inférieures à 1.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Je me sens poussé(e) à acheter un produit respectueux de l'environnement pour me conformer aux attentes de la société	,715
Je me sens obligé(e) d'acheter un produit respectueux de l'environnement parce que mes amis/famille/collègues l'achètent également	,861
Je me sens influencé(e) par les publicités et les messages de sensibilisation qui encouragent l'achat de produits respectueux de l'environnement	,838
Je me sens socialement jugé(e) si je n'achète pas de produits respectueux de l'environnement.	,830

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Matrice des composantes – Pression sociale

Les 4 items sont fortement corrélés au facteur.

Annexe 8.6.2 Analyse de fiabilité – Pression sociale

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,827	,827	4

Statistiques de fiabilité – Pression sociale

L'Alpha de Cronbach est égal à 0,827. Ce qui indique un niveau élevé de fiabilité.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Je me sens poussé(e) à acheter un produit respectueux de l'environnement pour me conformer aux attentes de la société	8,79	8,656	,533	,321	,832
Je me sens obligé(e) d'acheter un produit respectueux de l'environnement parce que mes amis/famille/collègues l'achètent également	9,30	7,480	,725	,555	,749
Je me sens influencé(e) par les publicités et les messages de sensibilisation qui encouragent l'achat de produits respectueux de l'environnement	8,92	7,561	,691	,479	,765
Je me sens socialement jugé(e) si je n'achète pas de produits respectueux de l'environnement.	9,28	7,312	,671	,527	,775

Tableau de l'Alpha de Cronbach en cas de suppression des items problématiques – Familiarité

Nous pouvons observer qu'il est possible d'améliorer l'alpha de Cronbach en supprimant l'item 1 « Je me sens poussé à acheter un produit respectueux de l'environnement pour me conformer aux attentes de la société ». Cependant cette amélioration est négligeable. (8,32 et 8,27)

Annexe 8.7.1 Analyse factorielle – Sensibilité environnementale

Matrice de corrélation

		Je suis prêt(e) à changer mes habitudes quotidiennes pour réduire mon impact environnemental.	J'ai une bonne connaissance des problèmes environnementaux actuels.	Je suis prêt(e) à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement
Corrélation	Je suis prêt(e) à changer mes habitudes quotidiennes pour réduire mon impact environnemental.	1,000	,340	,648
	J'ai une bonne connaissance des problèmes environnementaux actuels.	,340	1,000	,397
	Je suis prêt(e) à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement	,648	,397	1,000

Matrice de corrélation – sensibilité environnementale

Les items sont corrélés entre eux. On peut donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de corrélation est une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,618
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	106,620
	ddl	3
	Signification	<,001

Indice KMO et test de Bartlett - Sensibilité environnementale

L'indice de KMO est de 0,618. Ce qui signifie que les corrélations entre les items sont fortes et que 61,8% de la variance est commune aux items. Nous pouvons voir ici que la probabilité de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle est inférieure à 0,001. Les items sont donc bien corrélés entre eux.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je suis prêt(e) à changer mes habitudes quotidiennes pour réduire mon impact environnemental.	1,000	,719
J'ai une bonne connaissance des problèmes environnementaux actuels.	1,000	,458
Je suis prêt(e) à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement	1,000	,761

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation – sensibilité environnementale

71,9% de la variance de l'item 1 est commune avec la variance du facteur

458% de la variance de l'item 2 est commune avec la variance du facteur

76,1% de la variance de l'item 3 est commune avec la variance du facteur

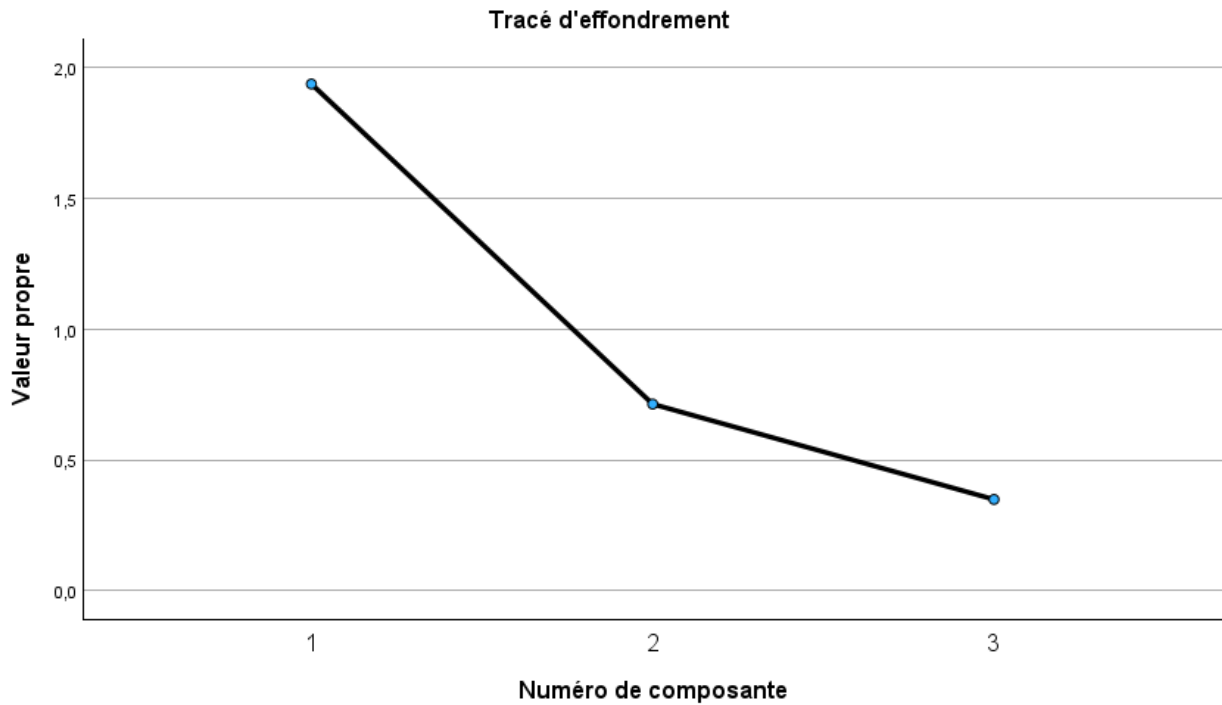
Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,938	64,592	64,592	1,938	64,592	64,592
2	,713	23,782	88,374			
3	,349	11,626	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée – sensibilité environnementale

La première composante a une valeur propre initiale de 1,938. Cette valeur est supérieure à 1 et permet d'expliquer 64,59% de la variance totale. Les trois autres composantes ont des valeurs propres initiales inférieures à 1.



Tracé d'effondrement – sensibilité environnementale

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Je suis prêt(e) à changer mes habitudes quotidiennes pour réduire mon impact environnemental.	,848
J'ai une bonne connaissance des problèmes environnementaux actuels.	,677
Je suis prêt(e) à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement	,872

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Matrice des composantes - sensibilité environnementale

Les 3 items sont fortement corrélés au facteur

Annexe 8.7.2 : Analyse de fiabilité – sensibilité environnementale

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,721	,720	3

Statistiques de fiabilité – Sensibilité environnementale

L'Alpha de Cronbach est égal à 0,721. Ce qui indique un niveau élevé de fiabilité.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Je suis prêt(e) à changer mes habitudes quotidiennes pour réduire mon impact environnemental.	7,16	2,001	,597	,428	,567
J'ai une bonne connaissance des problèmes environnementaux actuels.	7,21	2,328	,407	,170	,785
Je suis prêt(e) à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement	7,39	1,766	,637	,455	,508

Tableau de l'Alpha de Cronbach en cas de suppression des items problématiques – Sensibilité environnementale

Nous pouvons observer qu'il est possible d'améliorer l'alpha de Cronbach en supprimant l'item 1 « J'ai une bonne connaissances des problèmes environnementaux actuels. ». Cependant l'alpha de Cronbach est déjà acceptable à 0,721 et retirer une variable signifiera qu'il restera uniquement 2 variables pour expliquer le facteur.

Annexe 9 : Tests des hypothèses

Annexe 9.1 : Hypothèse 1

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,727 ^a	,528	,525	,86311

a. Prédicteurs : (Constante), Val_Ind

b. Variable dépendante : PERC_ECO

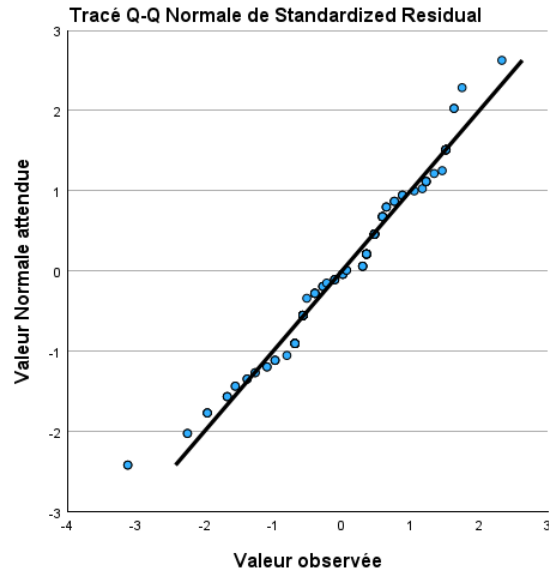
Récapitulatif des modèles – Hypothèse 1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,076	,139		7,732	<,001
	Val_Ind	,275	,021	,727	12,819	<,001

a. Variable dépendante : PERC_ECO

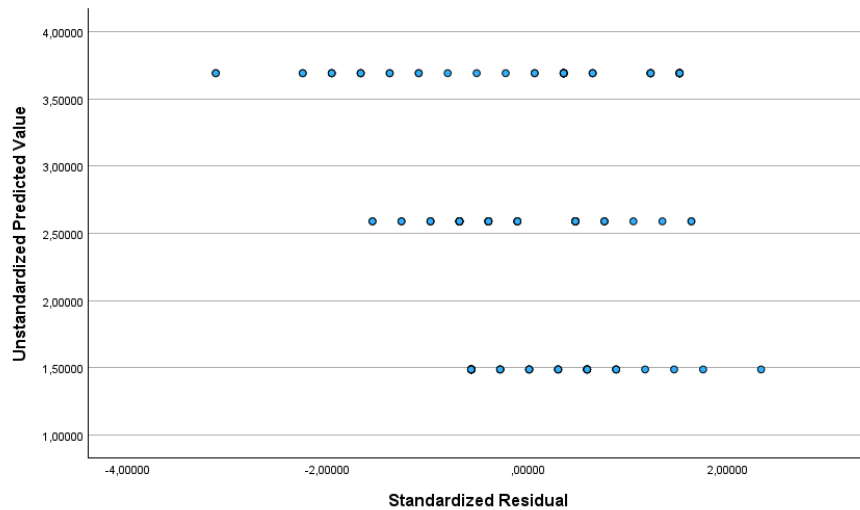
Tableau des coefficients – Hypothèse 1



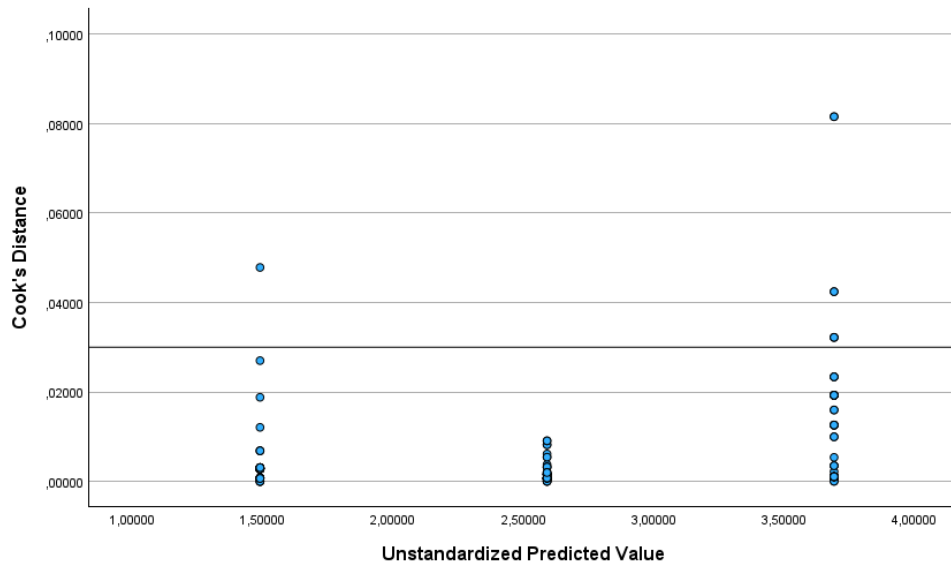
Tracé Q-Q Normale des résidus standardisés – Hypothèse 1

Les points des données sont alignés le long de la ligne droite : Cela indique que la distribution des données est approximativement normale. Les valeurs des données correspondent bien aux quantiles théoriques d'une distribution normale

Pour tester l'homoscédasticité des résidus, nous effectuons un graphique avec les résidus standardisés sur l'axe des x et les valeurs prédites non standardisées sur l'axe des Y.



Graphique des valeurs prédites non standardisées sur les résidus standardisés – Hypothèse 1



Graphique représentant la distance de Cook sur les valeurs prédites standardisées

Nous pouvons observer qu'il y a 4 valeurs au-delà de la limite fixée à 0,03. Cependant cela représente moins de 5% des répondants. Cela ne remet donc pas en cause la stabilité du modèle.

Annexe 9.2 : Hypothèse 2

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,702 ^a	,493	,489	,90588

a. Prédicteurs : (Constante), Val_Ind

b. Variable dépendante : PERC_DUR

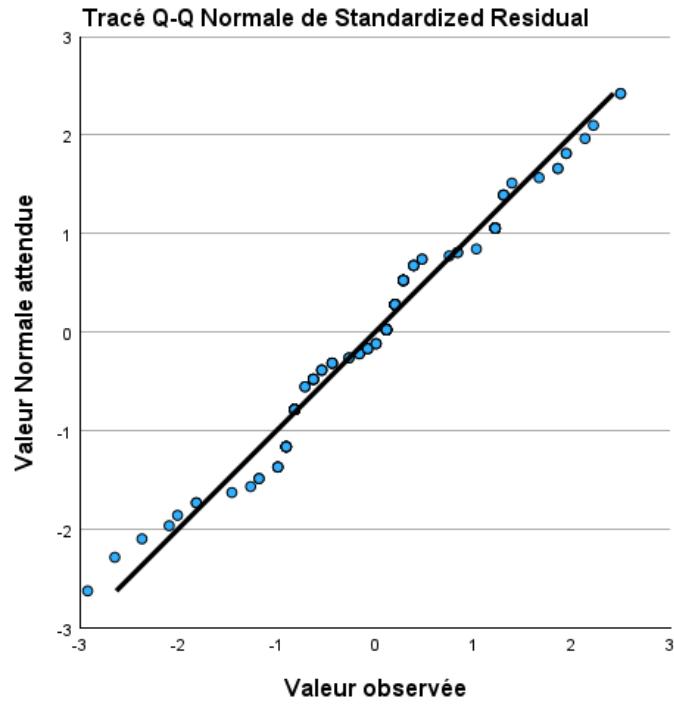
Récapitulatif des modèles – Hypothèse 2

Coefficients^a

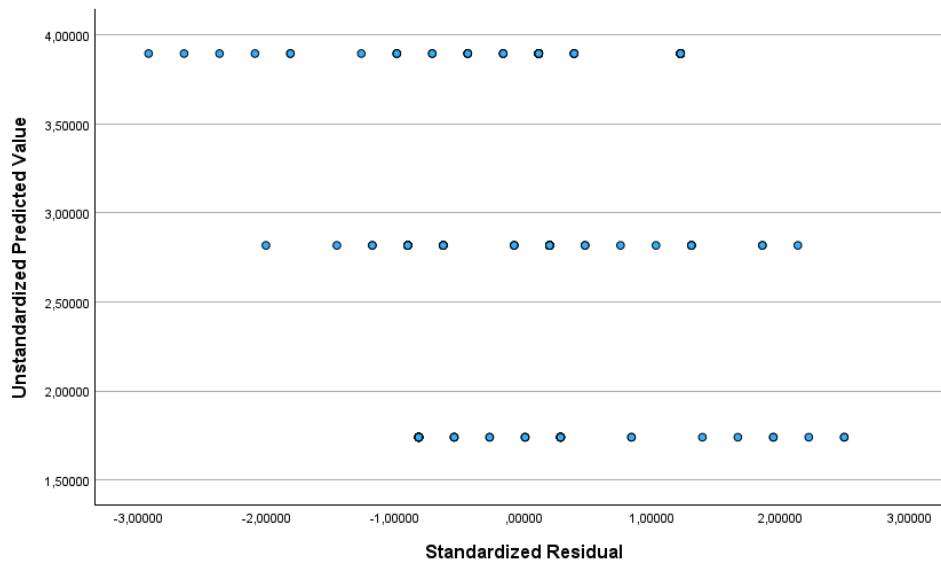
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,336	,146		9,148	<,001
	Val_Ind	,269	,023	,702	11,947	<,001

a. Variable dépendante : PERC_DUR

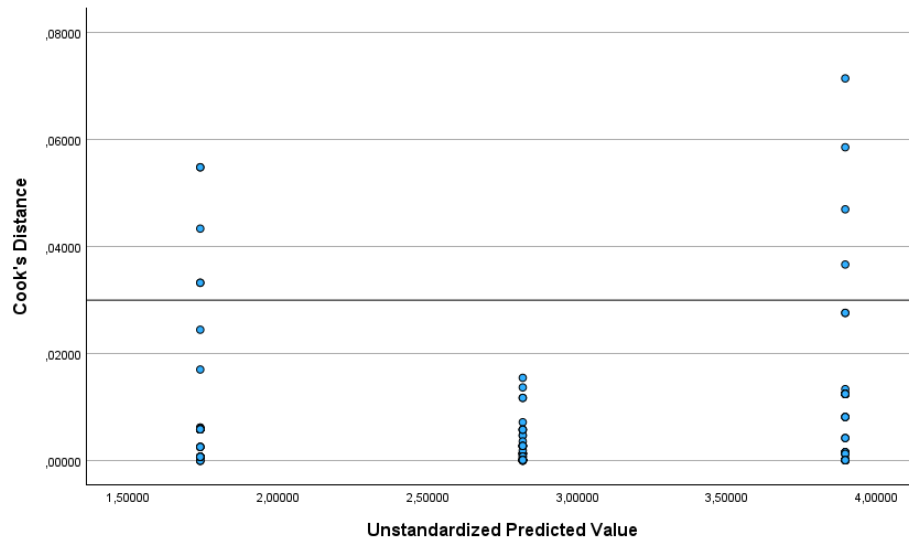
Coefficients – Hypothèse 2



Tracé Q-Q normale des résidus standardisés – Hypothèse 2



Graphique des valeurs prédites non standardisées sur les résidus standardisés – Hypothèse 1



Graphique représentant la distance de Cook sur les valeurs prédites standardisées – Hypothèse 2

Nous pouvons observer qu'il y a 7 valeurs au-delà de la limite fixée à 0,03. Cependant cela représente moins de 5% des répondants. Cela ne remet donc pas en cause la stabilité du modèle.

Annexe 9.3. Hypothèse 3

Ici nous avons deux variables indépendantes (La perception écologique du produit et la perception durable du produit) et une variable dépendante (l'attitude). En premier lieu, nous tenterons de valider ou non le lien entre nos deux variables indépendantes sur l'attitude. Pour ce faire, nous allons donc réaliser une régression linéaire multiple.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,722 ^a	,521	,518	,67354

a. Prédicteurs : (Constante), PERC_DUR

b. Variable dépendante : ATT

Régression linéaire multiple – Récapitulatif des modèles

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,367	,136		10,069	<,001		
	PERC_DUR	,552	,044	,722	12,648	<,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : ATT

Régression linéaire multiple – Coefficient.

Variables exclues^a

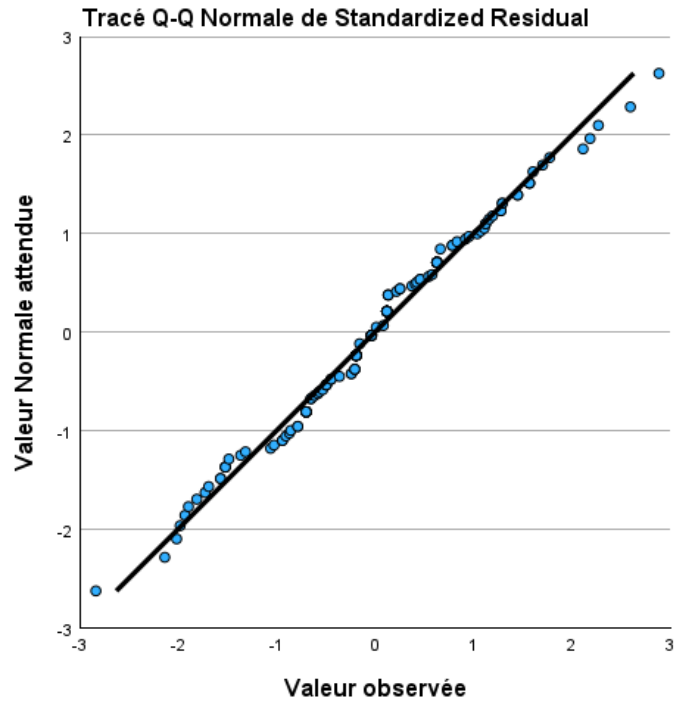
Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité		
						Tolérance	VIF	Tolérance minimum
1	PERC_ECO	,210 ^b	1,928	,056	,158	,270	3,697	,270

a. Variable dépendante : ATT

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), PERC_DUR

Régression linéaire multiple – Variables exclues.

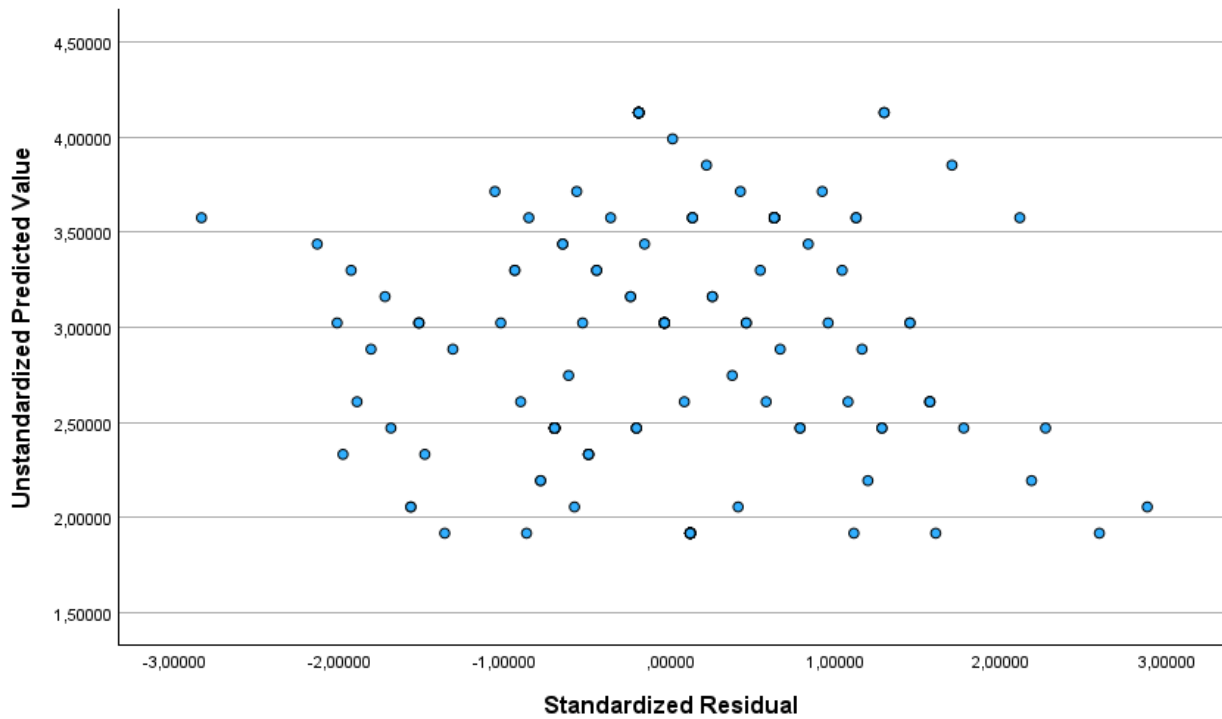
Ici, nous observons que la perception durable (PERC_DUR) a un impact significatif sur l'attitude (ATT). Cependant, la perception écologique du produit est exclue du modèle pour cause de colinéarité.



Tracé Q-Q Normale des résidus standardisés – régression linéaire multiple.

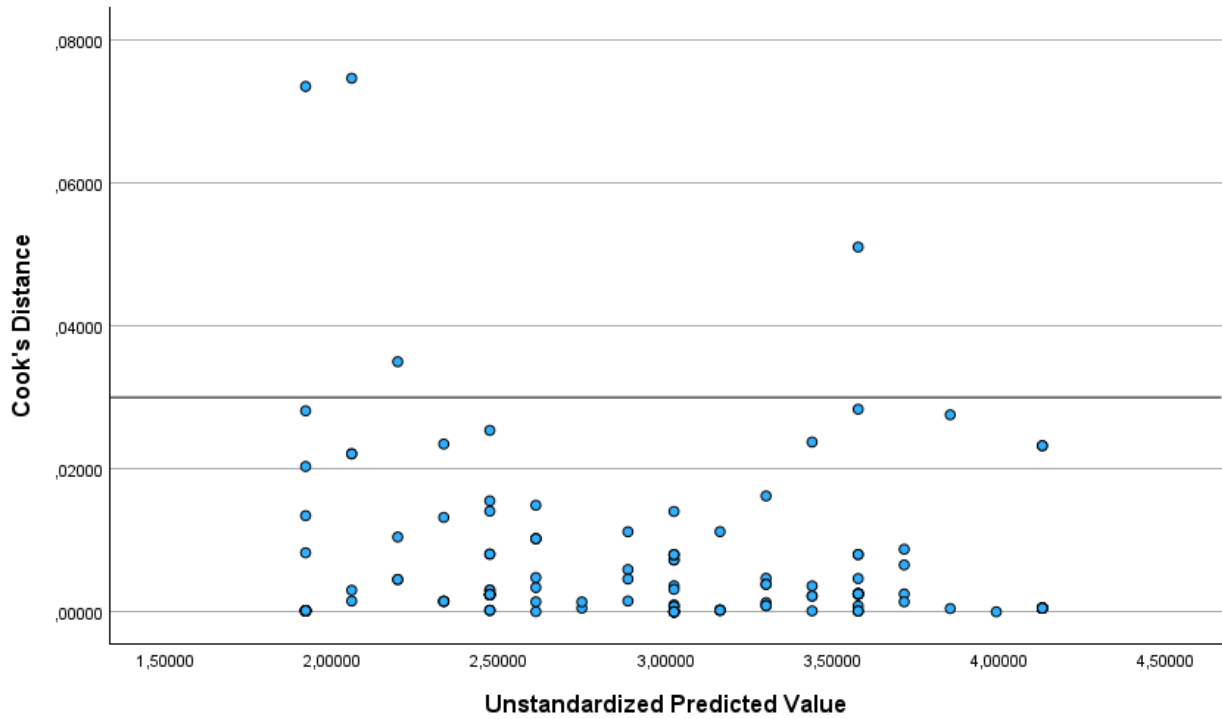
Les points des données sont alignés le long de la ligne droite : Cela indique que la distribution des données est approximativement normale. Les valeurs des données correspondent bien aux quantiles théoriques d'une distribution normale

Pour tester l'homoscédasticité des résidus, nous effectuons un graphique avec les résidus standardisés sur l'axe des x et les valeurs prédites non standardisées sur l'axe des Y.



Valeur prédites standardisées sur les résidus standardisés. – Hypothèse 3

Ici, on peut observer un comportement aléatoire des résidus, ce qui est positif pour notre modèle.



Régression de la distance de Cook sur les valeurs prédites standardisées.

Nous observons que 4 valeurs se trouve au-dessus de 0,03. Ce qui représente moins de 5% de l'échantillon donc cela ne pose pas de problème pour la stabilité du modèle.

Nous pouvons ici conclure que la perception durable durable du produit influence positivement l'attitude envers le produit.

Maintenant nous pouvons tester notre hypothèse en faisant une régression de la valeur de l'indice de réparabilité sur l'attitude.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,505 ^a	,255	,250	,84016

a. Prédicteurs : (Constante), Val_Ind

b. Variable dépendante : ATT

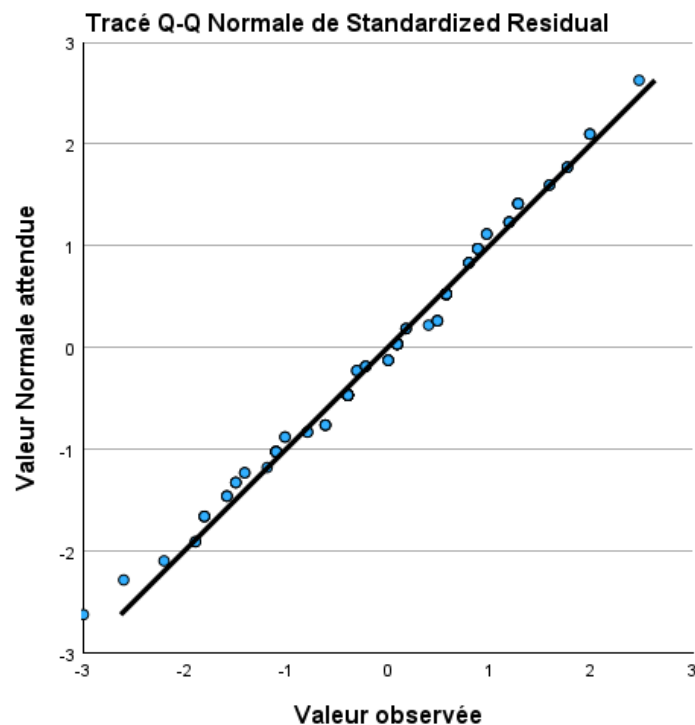
Récapitulatif des modèles – Hypothèse 3

Coefficients^a

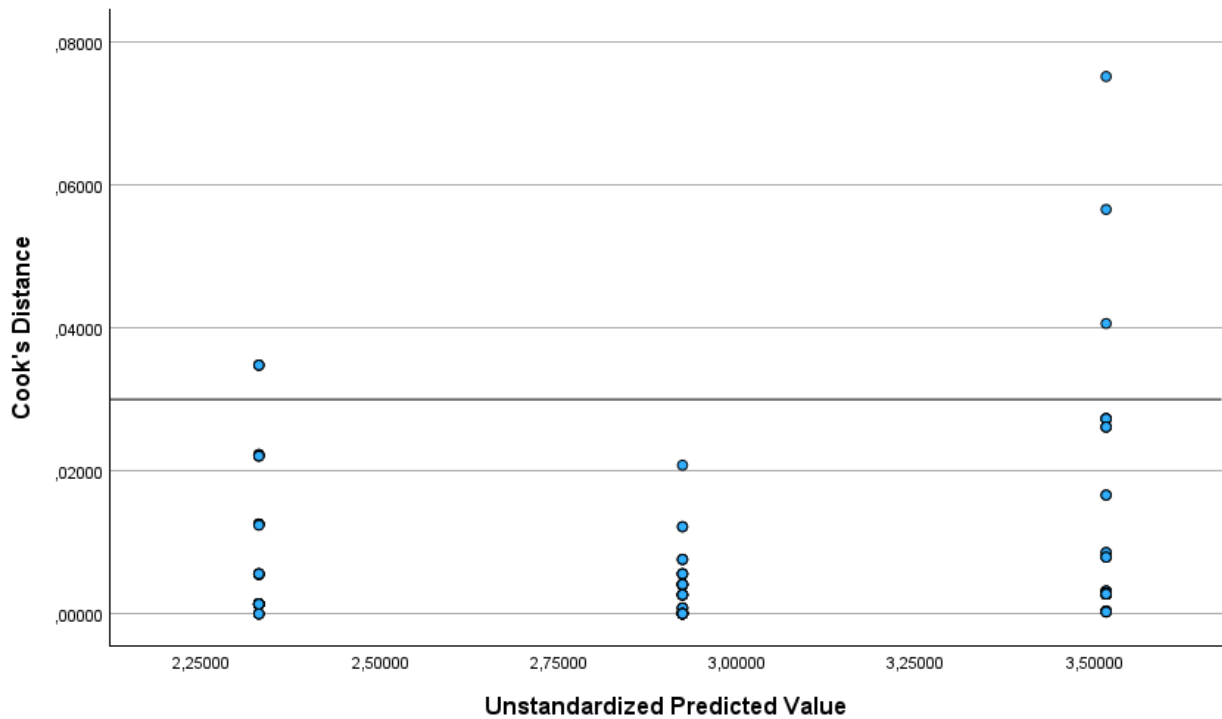
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,108	,135			15,560	<,001
	Val_Ind	,148	,021	,505		7,092	<,001

a. Variable dépendante : ATT

Coefficients – Hypothèses 3

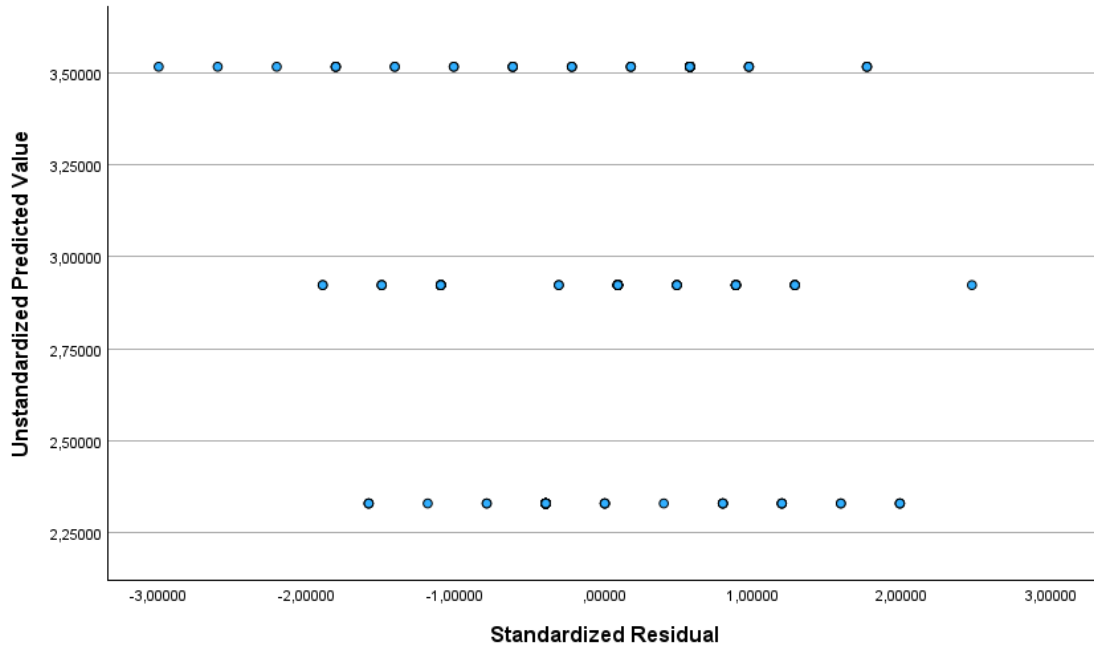


Tracé Q-Q normale des résidus standardisés



Régression de la distance de Cook sur les valeurs prédites standardisées.

Nous observons que 4 valeurs se trouve au-dessus de 0,03. Ce qui représente moins de 5% de l'échantillon donc cela ne pose pas de problème pour la stabilité du modèle.



Graphique des valeurs prédites non standardisées sur les résidus standardisés.

Annexe 9.4 : Hypothèse 4

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,842 ^a	,709	,707	,64695

a. Prédicteurs : (Constante), ATT

b. Variable dépendante : Int_A

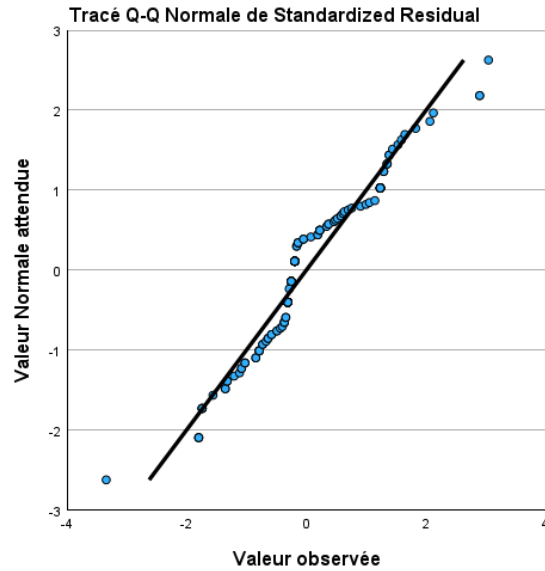
Récapitulatif des modèles – Régression H4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,053	,169		,313	,755		
	ATT	1,037	,055	,842	18,919	<,001	1,000	1,000

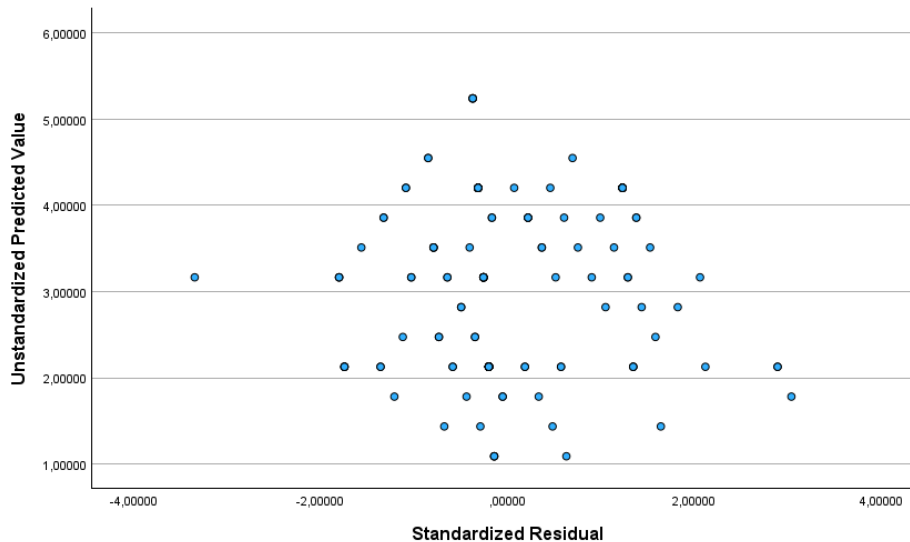
a. Variable dépendante : Int_A

Coefficients de la régression H4.



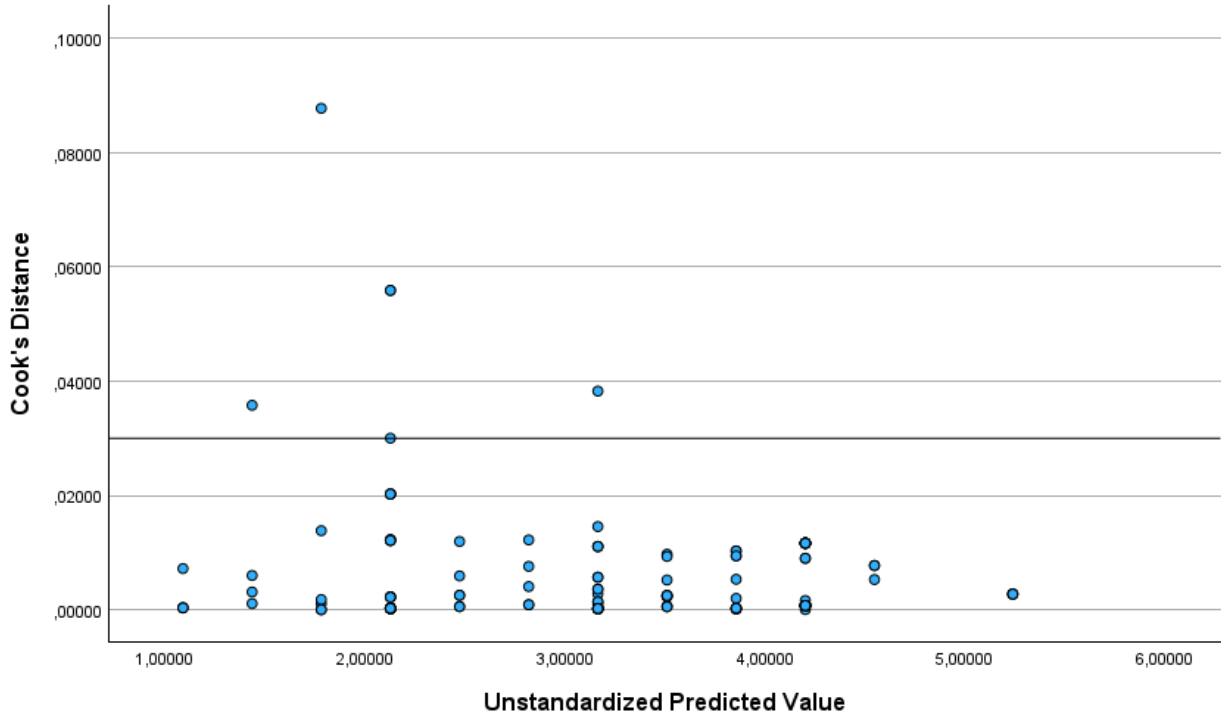
Tracé Q-Q Normale des résidus standardisés.

Les points des données sont alignés le long de la ligne droite : Cela indique que la distribution des données est approximativement normale. Les valeurs des données correspondent bien aux quantiles théoriques d'une distribution normale



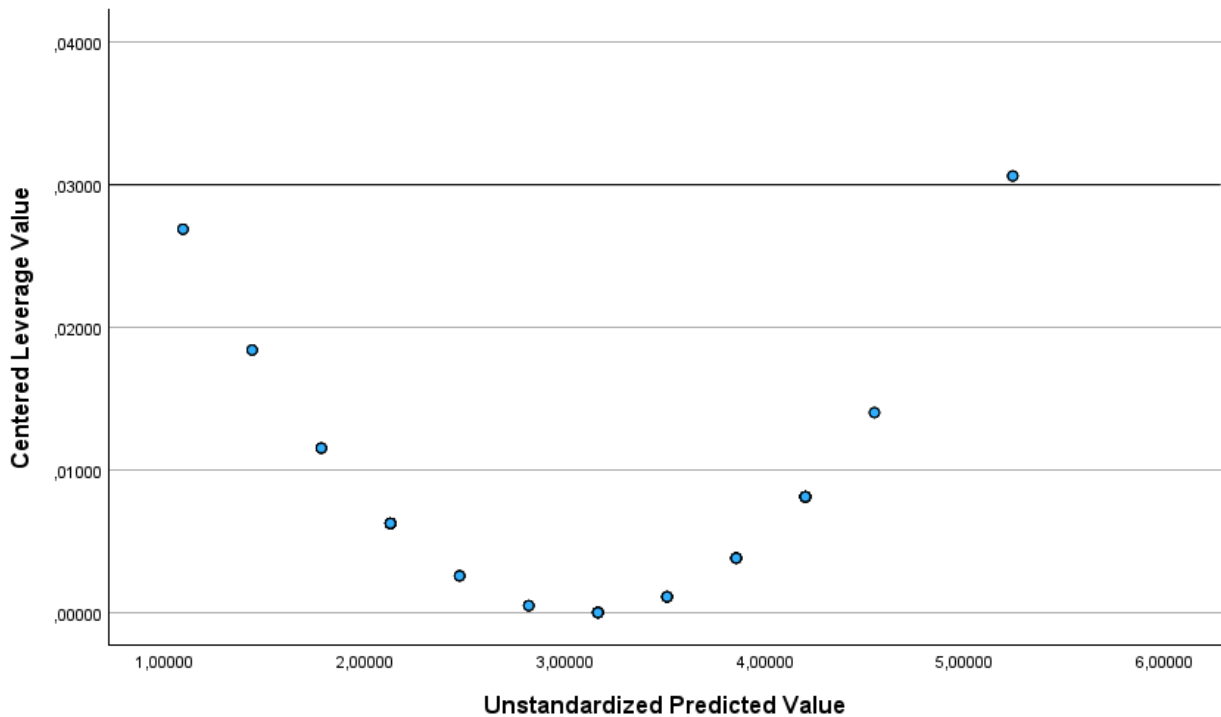
Valeur prédites standardisées sur les résidus standardisés. – Hypothèse 3

Nous pouvons observer que les résidus ont un comportement aléatoire et donc la condition d'homoscédasticité est vérifiée.



Régression de la distance de Cook sur les valeurs prédites non standardisées.

Nous pouvons observer qu'il y a 5 valeurs au-delà de la limite fixée à 0,03. Cependant cela représente moins de 5% des répondants. Cela ne remet donc pas en cause la stabilité du modèle.



Régression de la valeur du Leverage sur les valeurs prédites non standardisées.

De même pour le Leverage, une valeur se situe au-delà de la limite fixée à 0,03 mais cela ne remet pas en cause la stabilité du modèle car un répondant représente moins de 5% de la totalité des répondants.

Nous pouvons donc valider notre le fait que l'attitude influence positivement l'intention d'achat.

Nous allons maintenant régresser la valeur de l'indice de réparabilité sur l'intention d'achat.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,503 ^a	,253	,248	1,03635

a. Prédicteurs : (Constante), Val_Ind

b. Variable dépendante : Int_A

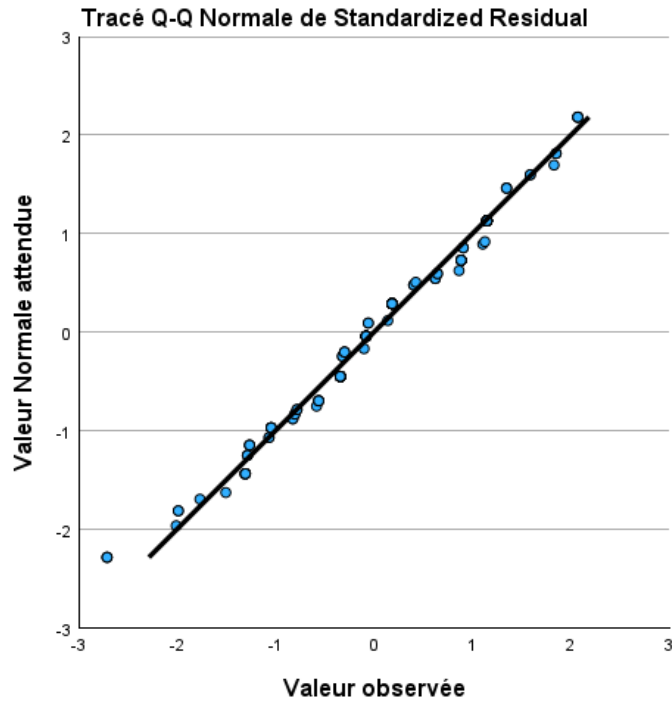
Récapitulatif des modèles – Hypothèse 4

Coefficients^a

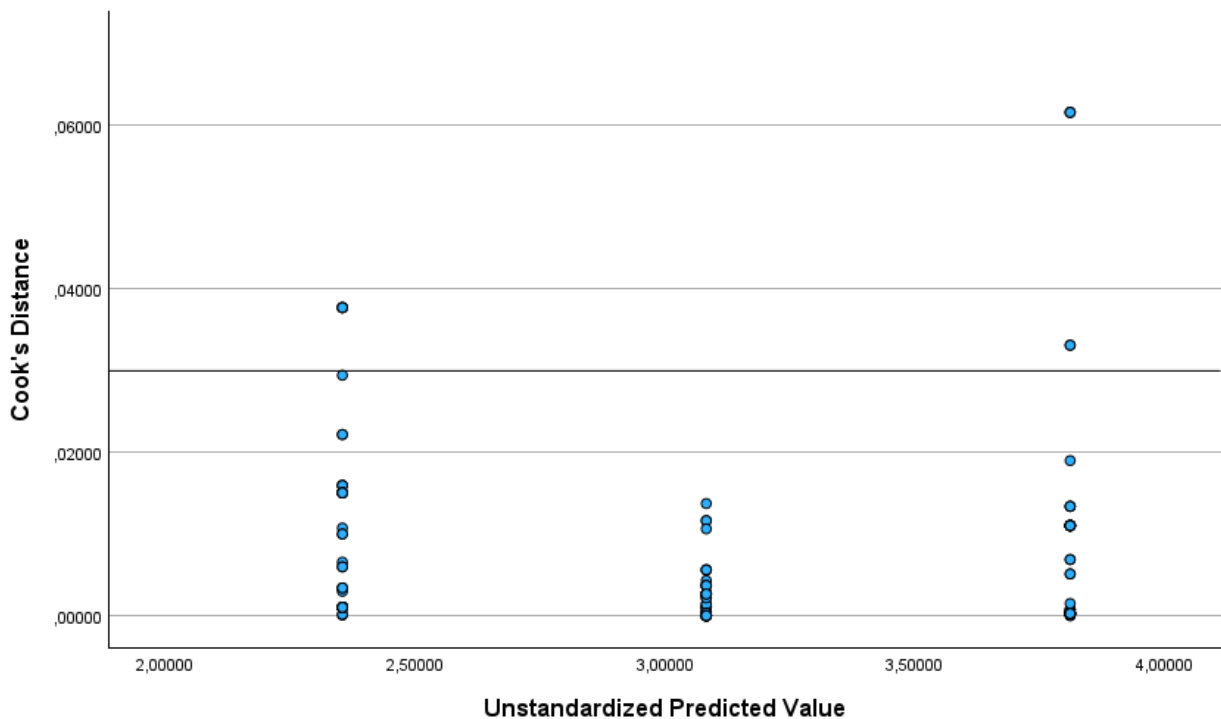
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,082	,167		12,461	<,001
	Val_Ind	,182	,026	,503	7,055	<,001

a. Variable dépendante : Int_A

Coefficients – Hypothèse 4

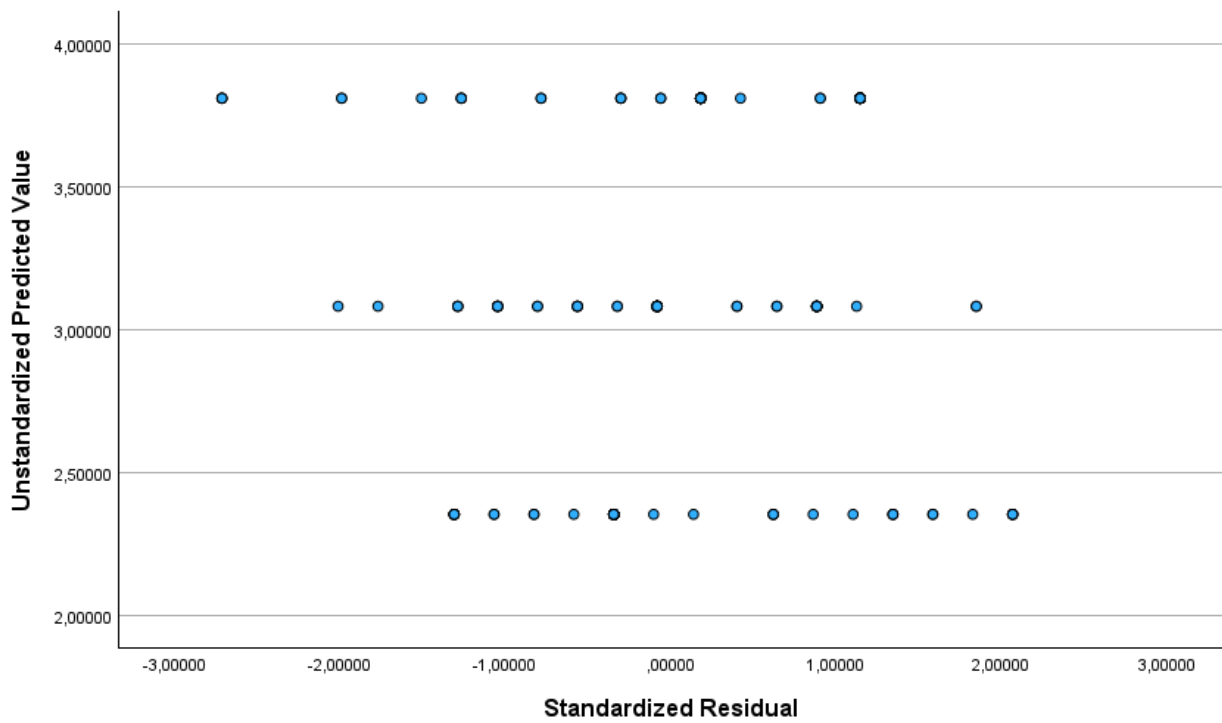


Tracé Q-Q Normale des résidus standardisés – Hypothèse 4



Régression de la distance de Cook sur les valeurs prédites standardisées – Hypothèse 4

Nous pouvons observer ici qu'il y a 3 valeurs au-delà de la limite fixée à 0,03. Cependant cela représente moins de 5% des répondants. Cela ne remet donc pas en cause la stabilité du modèle.



Valeur prédites standardisées sur les résidus standardisés. – Hypothèse 4

Annexe 9.5. Hypothèse 5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,844 ^a	,712	,706	,64799

a. Prédicteurs : (Constante), ATT_PRESS, Score Z (PRESS_SOC), Score Z(ATT)

Récapitulatif des modèles – Hypothèse 5

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,099	,053		58,324	<,001		
	Score Z(ATT)	1,007	,053	,843	18,847	<,001	,994	1,006
	Score Z(PRESS_SOC)	-,048	,053	-,040	-,901	,369	,997	1,003
	ATT_PRESS	,046	,053	,039	,870	,386	,995	1,005

a. Variable dépendante : Int_A

Coefficients – Hypothèse 5

Annexe 9.6.1 Hypothèse 6a

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,729 ^a	,531	,522	,86585

a. Prédicteurs : (Constante), ValInd_SENS, Score Z(Val_Ind), Score Z(SENS_ENV)

Récapitulatif des modèles – Hypothèse 6a

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,611	,071		36,764	<,001		
	Score Z(Val_Ind)	,910	,071	,727	12,749	<,001	,995	1,005
	Score Z(SENS_ENV)	-,066	,072	-,053	-,920	,359	,980	1,020
	ValInd_SENS	,045	,077	,034	,591	,555	,978	1,022

a. Variable dépendante : PERC_ECO

Coefficients – Hypothèse 6a

Annexe 9.6.1 Hypothèse 6b

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,702 ^a	,493	,483	,91141

a. Prédicteurs : (Constante), ValInd_SENS, Score Z(Val_Ind), Score Z(SENS_ENV)

Récapitulatif des modèles – Hypothèse 6b

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF	
1	(Constante)	2,840	,075		37,998	<,001		
	Score Z(Val_Ind)	,890	,075	,702	11,850	<,001	,995	1,005
	Score Z(SENS_ENV)	,028	,076	,022	,367	,714	,980	1,020
	ValInd_SENS	-,028	,081	-,020	-,342	,733	,978	1,022

a. Variable dépendante : PERC_DUR

Coefficients – Hypothèse 6b

Annexe 9.7 : Hypothèse 7

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,703 ^a	,494	,484	,85877

a. Prédicteurs : (Constante), ValInd_FAM, Score Z(Val_Ind), Score Z(FAM)

b. Variable dépendante : Int_A

Récapitulatif des modèles – Hypothèse 7

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,088	,071		43,670	<,001		
	Score Z(Val_Ind)	,547	,071	,458	7,704	<,001	,988	1,013
	Score Z(FAM)	,572	,071	,479	8,029	<,001	,981	1,019
	ValInd_FAM	,097	,070	,082	1,376	,171	,990	1,011

a. Variable dépendante : Int_A

Coefficients – Hypothèse 7

Les résultats indiquent que l'indice de réparabilité et la familiarité avec le produit ont tous deux des effets significatifs sur l'intention d'achat pris séparément, mais il n'y a pas de preuve statistique convaincante pour soutenir que la relation entre l'indice de réparabilité et l'intention d'achat est modérée par la familiarité avec le produit.

Annexe 9.8 : Hypothèse 8

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,505 ^a	,255	,239	1,04213

a. Prédicteurs : (Constante), Vallnd_REV, Score Z(Val_Ind),
Score Z: Dans votre ménage, quel est votre tranche de revenu ?

b. Variable dépendante : Int_A

Récapitulatif des modèles – Hypothèses 8

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,092	,086		35,926	<,001		
	Score Z(Val_Ind)	,600	,086	,502	6,940	<,001	,981	1,019
	Score Z: Dans votre ménage, quel est votre tranche de revenu ?	-,029	,086	-,024	-,338	,736	,981	1,019
	Vallnd_REV	-,046	,087	-,038	-,526	,599	,993	1,007

a. Variable dépendante : Int_A

Coefficients – Hypothèse 8

La p-valeur de 0,736 indique que le revenu n'a pas d'effet significatif sur l'intention d'achat, indépendamment de l'indice de réparabilité. Cela signifie que le revenu des individus ne semble pas avoir d'influence significative sur leur intention d'achat des produits en question.

La p-valeur de 0,599 pour l'interaction entre le revenu et la valeur de l'indice de réparabilité suggère qu'elle n'est pas statistiquement significative. Par conséquent, il n'y a pas suffisamment de preuves pour soutenir que le revenu modère l'effet de l'indice de réparabilité sur l'intention d'achat.

Annexe 9.9 : Hypothèse 9

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,504 ^a	,254	,239	1,04275

a. Prédicteurs : (Constante), Vallnd_AGE, Score Z(Age2), Score Z(Val_Ind)

b. Variable dépendante : Int_A

Récapitulatif des modèles – Hypothèse 10

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,097	,085		36,247	<,001		
	Score Z(Val_Ind)	,601	,086	,503	6,996	<,001	,994	1,006
	Score Z(Age2)	-,035	,086	-,029	-,411	,682	1,000	1,000
	Vallnd_AGE	-,016	,087	-,013	-,180	,857	,994	1,006

a. Variable dépendante : Int_A

Coefficients – Hypothèse 10

La p-valeur de 0,682 indique que l'âge n'a pas d'effet significatif sur l'intention d'achat, indépendamment de l'indice de réparabilité. Cela signifie que l'âge des individus ne semble pas avoir d'influence significative sur leur intention d'achat des produits en question.

La p-valeur de 0,857 pour l'interaction entre l'âge et l'indice de réparabilité suggère qu'elle n'est pas statistiquement significative. Par conséquent, il n'y a pas suffisamment de preuves pour soutenir que l'âge modère l'effet de l'indice de réparabilité sur l'intention d'achat.

Annexe 9.10 : Hypothèse 10

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,509 ^a	,259	,244	1,04324

a. Prédicteurs : (Constante), ValInd_EDUC, Score Z(Val_Ind), Score Z: Quel est votre plus haut diplôme obtenu ?

b. Variable dépendante : Int_A

Récapitulatif des modèles – Hypothèse 10

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,096	,086		35,869	<,001		
	Score Z(Val_Ind)	,602	,086	,503	6,964	<,001	,993	1,007
	Score Z: Quel est votre plus haut diplôme obtenu ?	-,048	,087	-,040	-,558	,578	,987	1,013
	ValInd_EDUC	-,049	,084	-,042	-,580	,563	,994	1,006

a. Variable dépendante : Int_A

Coefficients – Hypothèse 10

La p-valeur de 0,578 indique que le niveau de diplôme obtenu n'a pas d'effet significatif sur l'intention d'achat, indépendamment de l'indice de réparabilité. Cela signifie que le niveau de diplôme des individus ne semble pas avoir d'influence significative sur leur intention d'achat des produits en question.

La p-valeur de 0,563 pour l'interaction le plus haut diplôme obtenu et l'indice de réparabilité entre suggère qu'elle n'est pas statistiquement significative. Par conséquent, il n'y a pas suffisamment de preuves pour soutenir que le niveau de diplôme obtenu modère l'effet de l'indice de réparabilité sur l'intention d'achat.

Annexe 9.11: Test des variables de contrôles sur l'intention d'achat

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,539 ^a	,291	,286	1,01357

a. Prédicteurs : (Constante), FAM

Récapitulatif des modèles – Test des variables de contrôle sur l'intention d'achat

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité Tolérance
1	EDUC	-,052 ^b	-,736	,463	-,061	,998
	REV	-,048 ^b	-,688	,493	-,057	,994
	Age2	,074 ^b	1,034	,303	,086	,959
	SENS_ENV	-,011 ^b	-,161	,873	-,013	,988
	PRESS_SOC	-,135 ^b	-1,930	,056	-,159	,987

a. Variable dépendante : Int_A

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), FAM

Variables exclues – Test des variables de contrôle sur l'intention d'achat

Annexe 9.12 : Test des variables de contrôles sur l'attitude

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,595 ^a	,354	,350	,78741

a. Prédicteurs : (Constante), FAM

Récapitulatif des modèles – test des variables de contrôles sur l'attitude

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité Tolérance
1	EDUC	-,048 ^b	-,717	,475	-,060	,998
	REV	-,103 ^b	-1,551	,123	-,128	,994
	Age2	,083 ^b	1,219	,225	,101	,959
	SENS_ENV	-,093 ^b	-1,386	,168	-,115	,988
	PRESS_SOC	-,116 ^b	-1,735	,085	-,143	,987

a. Variable dépendante : ATT

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), FAM

Variables exclues – Test des variables de contrôle sur l'attitude

Annexe 9.13: Test des variables de contrôles sur la perception durable

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,320 ^a	,102	,096	1,21107

a. Prédicteurs : (Constante), FAM

Récapitulatif des modèles – Test des variables de contrôles sur la perception durable.

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité Tolérance
1	EDUC	-,078 ^b	-,991	,323	-,082	,998
	REV	-,078 ^b	-,986	,326	-,082	,994
	Age2	,072 ^b	,898	,371	,075	,959
	SENS_ENV	,084 ^b	1,066	,288	,088	,988
	PRESS_SOC	-,032 ^b	-,408	,684	-,034	,987

a. Variable dépendante : PERC_DUR

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), FAM

Variables exclues – Test des variables de contrôle sur la perception durable.

Annexe 9.14 : Test des variables de contrôles sur la perception écologique

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,236 ^a	,056	,049	1,22823
2	,299 ^b	,090	,077	1,21021

a. Prédicteurs : (Constante), FAM

b. Prédicteurs : (Constante), FAM, EDUC

Récapitulatif des modèles – Test des variables de contrôles sur la perception écologique

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité Tolérance
1	EDUC	-,184 ^b	-2,313	,022	-,189	,998
	REV	-,135 ^b	-1,680	,095	-,139	,994
	Age2	,099 ^b	1,207	,230	,100	,959
	SENS_ENV	,012 ^b	,149	,882	,012	,988
	PRESS_SOC	,025 ^b	,313	,755	,026	,987
2	REV	-,096 ^c	-1,175	,242	-,098	,937
	Age2	,152 ^c	1,834	,069	,152	,906
	SENS_ENV	,013 ^c	,160	,873	,013	,988
	PRESS_SOC	,025 ^c	,308	,759	,026	,987

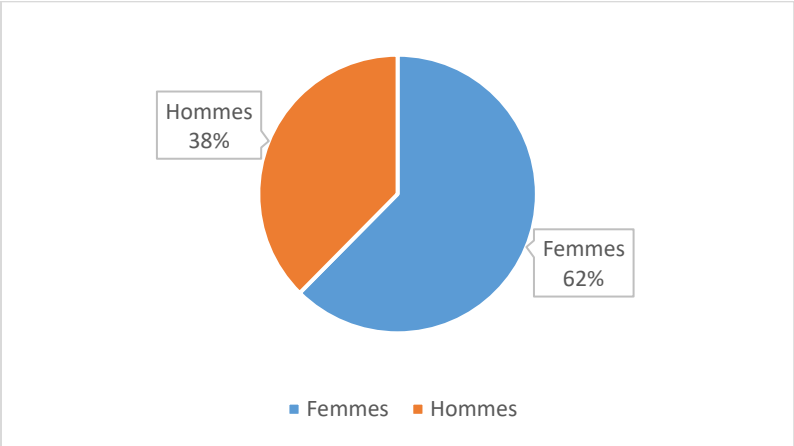
a. Variable dépendante : PERC_ECO

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), FAM

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), FAM, EDUC

Variables exclues – Test des variables de contrôle sur la perception écologique

Annexe 10 : Distribution des genres de notre échantillon



Distribution des genres de notre échantillon