

THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN ANALYTICS & DIGITAL BUSINESS

De la fast fashion à la slow fashion

L'effet des influenceurs sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs envers les vêtements durables

Pierret, Romane

Award date:
2021

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.



De la fast fashion à la slow fashion :
L'effet des influenceurs sur les attitudes et les intentions d'achat des
consommateurs envers les vêtements durables

Romane PIERRET

Directeur: Prof. P. ZIDDA

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
en Analytics & Digital Business

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

De la fast fashion à la slow fashion :

L'effet des influenceurs sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs envers les vêtements durables

Résumé

Ces dernières années, la prise de conscience écologique à l'échelle planétaire affecte les consommateurs qui opèrent doucement un passage de la *fast fashion* à la *slow fashion*. Ce nouveau phénomène de mode, actuellement en pleine expansion, respecte l'environnement et les hommes et utilise des matériaux biologiques ou naturels. Cependant, il est encore parfois difficile de voir un réel changement dans les comportements des consommateurs. Dans une époque où le nombre de réseaux sociaux et d'influenceurs augmente, les acheteurs ont tendance à être davantage influencés à consommer. L'objectif de ce mémoire est d'identifier l'impact des influenceurs sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs envers les vêtements durables. Afin d'y arriver, une étude quantitative a été réalisée et les données récoltées ont permis de tester un cadre conceptuel et des hypothèses de recherche sous-jacentes. Les analyses ont montré que l'attitude des consommateurs envers les influenceurs renforce leur attitude envers l'achat de vêtements durables. Cette dernière influence positivement les intentions des consommateurs.

Mots-clés : *Fast fashion; Slow fashion; Influenceurs; Attitudes; Intentions d'achat; Vêtements durables*

From fast fashion to slow fashion:

The effect of influencers on consumer attitudes and purchase intentions towards sustainable clothing

Abstract

In recent years, ecological awareness on a global scale has affected consumers who are slowly making a transition from fast fashion to slow fashion. This new fashion phenomenon, currently in full expansion, respects the environment and people and uses organic or natural materials. However, it is still sometimes difficult to see a real change in consumer behaviour. In an era where the number of social networks and influencers is increasing, shoppers tend to be more influenced to consume. The aim of this thesis is to identify the impact of influencers on consumers' attitudes and purchase intentions towards sustainable clothing. In order to achieve it, a quantitative study was conducted and the data collected was used to test a conceptual framework and underlying research hypotheses. Analyses showed that consumers' attitude towards influencers reinforce their attitude towards the purchase of sustainable clothing. The latter has a positive influence on consumer intentions.

Keywords: *Fast fashion; Slow fashion; Influencers; Attitudes; Purchase intentions; Sustainable clothing*

Avant-propos

Ce mémoire représente l'aboutissement de mes cinq années d'études en ingénieur de gestion à l'université de Namur. Il est donc important pour moi de remercier toutes les personnes qui m'ont aidée dans la réalisation de ce travail et la réussite de mes études. Sans leur aide, je n'aurais pas pu rédiger ce mémoire.

Je tiens tout d'abord à remercier mon promoteur, Monsieur Pietro Zidda, pour son aide, ses conseils, ses engagements, ainsi que son encadrement tout au long de ce travail.

Pour leur participation à mon enquête en ligne, je remercie également toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire, ainsi que celles qui l'ont partagé avec leurs proches.

Finalement, je remercie mes parents, mes sœurs et mes amis, pour leur aide, leur soutien et leurs encouragements sans faille, tant pour la rédaction de mon mémoire que pour mon parcours universitaire.

Table des matières

Avant-propos.....	i
Table des figures.....	v
Table des tableaux.....	v
Introduction.....	1
Partie théorique.....	4
Chapitre 1 : La consommation durable.....	5
1.1. Définition et contexte.....	5
1.2. Les secteurs de la consommation durable.....	7
1.2.1. <i>L'alimentation</i>	7
1.2.2. <i>Les cosmétiques</i>	8
1.2.3. <i>Le textile</i>	9
1.3. Le secteur de la mode.....	10
1.3.1. <i>Contexte et évolution de la mode</i>	10
1.3.2. <i>La distribution de la mode</i>	12
Chapitre 2 : La durabilité dans le secteur textile.....	14
2.1. Contexte et définition.....	14
2.2. La fast fashion.....	14
2.2.1. <i>Ses conséquences</i>	14
2.2.2. <i>Son système linéaire</i>	18
2.3. La slow fashion.....	19
2.3.1. <i>Son système d'économie circulaire</i>	20
2.3.2. <i>L'upcycling et le recyclage</i>	22
Chapitre 3 : Le consommateur, ses motivations, freins et influences.....	23
3.1. Le profil du consommateur de mode durable.....	23
3.1.1. <i>Motivations du consommateur à l'achat de vêtements durables</i>	23
3.1.2. <i>Freins du consommateur à l'achat de vêtements durables</i>	25
3.1.3. <i>Facteurs influençant le comportement des consommateurs</i>	25
3.2. Les réseaux sociaux et les influenceurs.....	26
3.2.1. <i>Différents réseaux sociaux</i>	28
3.2.2. <i>Différents influenceurs</i>	29
Partie empirique.....	31
Chapitre 4 : Définition du problème de recherche et cadre conceptuel.....	32
4.1. Question de recherche et cadre conceptuel.....	32
4.2. Variables principales, médiatrices, modératrices et hypothèses.....	35

4.2.1.	<i>L'intention d'acheter des vêtements durables</i>	35
4.2.2.	<i>L'attitude envers les vêtements durables</i>	35
4.2.3.	<i>L'attitude envers l'influenceur</i>	35
4.2.4.	<i>Variables modératrices</i>	37
Chapitre 5 :	Méthodologie	40
5.1.	Rédaction du questionnaire	40
5.2.	Mesures des variables et choix des échelles.....	40
5.2.1.	<i>Intention d'acheter des vêtements durables</i>	40
5.2.2.	<i>Attitude envers les influenceurs</i>	41
5.2.3.	<i>Attitude envers l'achat de vêtements durables</i>	43
5.2.4.	<i>Variables modératrices</i>	43
5.2.5.	<i>Variables de contrôle</i>	45
5.3.	Pré-test	45
5.4.	Collecte des données.....	45
5.5.	Présentation de l'échantillon	45
5.6.	Mesure de la fiabilité des échelles	49
Chapitre 6 :	Test des variables du cadre conceptuel	53
6.1.	Statistiques descriptives	53
6.1.1.	<i>Consommateurs suivant des influenceurs de mode durable</i>	53
6.1.2.	<i>Consommateurs ne suivant pas d'influenceurs de mode durable</i>	55
6.2.	Matrice de corrélation	56
6.3.	Analyses de variance entre les deux groupes	58
6.4.	Analyses de régression : L'attitude envers l'influenceur affecte-t-elle l'attitude envers les vêtements durables ?.....	59
6.5.	Analyses de médiation.....	60
6.6.	Analyses de modération	62
6.6.1.	<i>Impact des modérateurs sur la relation entre l'attitude du consommateur envers l'influenceur et leur attitude à acheter des vêtements durables</i>	62
6.6.2.	<i>Impact des modérateurs sur la relation entre l'attitude envers l'achat de vêtements durables et l'intention d'en acheter dans le futur</i>	66
6.7.	Conclusions de l'analyse	66
Chapitre 7 :	Conclusions et recommandations managériales.....	69
7.1.	Conclusions générales	69
7.2.	Limitations et pistes de recherche	72
Bibliographie	74
Annexes.....		79
Annexe 1 :	Questionnaire.....	79

Annexe 2 : Analyses factorielles	88
Annexe 3 : Analyses des méthodes de variance (ANOVA) entre les deux groupes	104
Annexe 4 : Modérations	109
Annexe 5 : Statistiques descriptives des trois influenceuses principales.....	115

Table des figures

Figure 1.1. Évolution du chiffre d'affaires (€) des produits alimentaires biologiques en Europe et en Union européenne entre 2000 et 2018	7
Figure 1.2. Chiffre d'affaires mondial du marché des cosmétiques naturels en 2016 et 2024	9
Figure 1.3. Évolution du chiffre d'affaires du secteur textile en Europe entre 2012 et 2018	10
Figure 1.4. Valeur mondiale du marché de seconde-main de 2012 à 2024	13
Figure 2.1. Système actuel de la fast fashion	18
Figure 2.2. Système potentiel de la slow fashion – L'économie circulaire	21
Figure 3.1. Différents types d'influenceurs	29
Figure 4.1. Cadre conceptuel	34
Figure 6.1. Modèle de médiation simple	61
Figure 6.2. Effet d'interaction entre l'attitude envers l'influenceur et l'âge de l'influenceur	65
Figure 6.3. Effet d'interaction entre l'attitude envers l'influenceur et la taille du ménage	65
Figure 6.4. Résumé des résultats des hypothèses	68

Table des tableaux

Tableau 3.1. Résumé des principales motivations des consommateurs à acheter durable	24
Tableau 5.1. Items de mesure de l'intention d'acheter des vêtements durables (Stapel)	41
Tableau 5.2. Items de mesure de l'intention d'acheter des vêtements durables (Juster)	41
Tableau 5.3. Items de mesure de l'attitude des consommateurs envers les influenceurs (1)	42
Tableau 5.4. Items de mesure de l'attitude des consommateurs envers les influenceurs (2)	42
Tableau 5.5. Items de mesure de la congruence	42
Tableau 5.6. Items de mesure de la perception d'expertise de l'influenceur en termes de vêtements durables	43
Tableau 5.7. Items de mesure de l'attitude envers l'achat de vêtements durables	43
Tableau 5.8. Items de mesure des motivations des consommateurs à acheter des vêtements durables	44
Tableau 5.9. Items de mesure de la sensibilité au développement durable des consommateurs	44
Tableau 5.10. Description des variables sociodémographiques	46
Tableau 5.11. Fréquence d'achat et d'adjectifs qualifiants un vêtement durable	48
Tableau 5.12. Résumé des résultats des analyses factorielles de chaque dimension	49
Tableau 6.1. Statistiques descriptives des variables du modèle pour les consommateurs suivant des influenceurs de mode durable	54
Tableau 6.2. Statistiques descriptives pour les consommateurs ne suivant pas d'influenceurs de mode durable	55
Tableau 6.3. Matrice de corrélation.	57
Tableau 6.4. Résumé des ANOVA entre les deux échantillons	58
Tableau 6.5. Résultat de la régression des variables antécédentes à l'attitude envers l'influenceur sur l'attitude envers l'influenceur	59
Tableau 6.6. Résultat de la régression de l'attitude envers l'influenceur sur l'attitude envers les vêtements durables	60
Tableau 6.7. Résumé des résultats du modèle de médiation	61
Tableau 6.8. Résumé des résultats de l'effet modérateur (Z) sur la relation entre l'attitude envers les influenceurs durables (X) et l'attitude envers l'achat de vêtements durables (Y)	64

Introduction

Depuis quelques années, des changements dans les modes de consommation apparaissent. En effet, les commerces biologiques et locaux arrivent en force sur le marché, ce qui pousse les consommateurs à se questionner sur leur mode de vie et leur manière de consommer. De plus en plus d'acheteurs commencent à se tourner vers des pratiques plus écologiques pour l'environnement, en choisissant des produits plus régionaux, plus responsables envers la planète et plus éthiques. Ils commencent donc à prendre conscience que nos dépenses actuelles sont problématiques puisqu'elles sont tournées vers une surconsommation¹, ce qui entraîne des enjeux environnementaux, sociaux et économiques importants.

Cette consommation excessive est en partie présente dans l'industrie du secteur textile, puisque, selon les Nations unies, la production et la dépense de ces biens représentent 10% du total des émissions de CO₂ (Oxfam, 2019). De plus, ces dernières années, en raison de la mondialisation et de l'émergence des réseaux sociaux, une forte croissance de la demande du prêt-à-porter est constatée. En effet, des phénomènes qui poussent les consommateurs à l'achat apparaissent sur les réseaux sociaux, comme le hashtag² *ootd*, « outfit of the day » ou le *swipe-up* (Harscoët, 2020), permettant de mettre un lien dans une *story* Instagram afin d'accéder directement au site internet. Ces événements sont dévastateurs pour la planète. Ils entraînent une consommation répétitive et un achat impulsif, ce qui peut expliquer le phénomène de la *fast fashion*, définie comme « une production en masse, conçue pour être bon marché, facile à produire avec une main-d'œuvre et des matériaux peu coûteux, des délais courts, une production efficace à grand volume et des nouveaux styles introduits dans les magasins chaque semaine, exploitant le désir de nouveauté du consommateur » (Fletcher, 2010, p.260).

Le phénomène *fast fashion* a vu le jour dans les années 90 (Le Soir, 2019) lorsque les grandes enseignes ont rendu la mode accessible à tous grâce à leurs faibles prix. Cependant, cet événement a entraîné un système trop linéaire, qui consiste à « fabriquer, utiliser, jeter » (Ezvan, 2020) ; et cela devient problématique, car les ressources naturelles ne sont pas infinies. De plus, chaque étape dans la production d'un vêtement se fait à un endroit différent. La production des matières premières se réalise dans des pays en voie de développement afin de minimiser le coût de fabrication. Dans l'industrie textile, les événements problématiques pour l'environnement et la planète sont la production et le transport de ces biens (Alard, 2019). En effet, selon un rapport publié par Nature

¹ La surconsommation est définie comme « une consommation supérieure aux besoins » (Le Dictionnaire Larousse Poche, 2017)

² Selon le dictionnaire Linternaute en ligne, hashtag « désigne un mot-clé préfixé par le sigle # (dièse), il s'emploie exclusivement sur support électronique, sur réseaux sociaux » (Linternaute, s.d.)

Reviews Earth and Environment (2020), plus de 92 millions de tonnes de déchets sont produits par an et 79 000 milliards de litres d'eau sont consommés à cause des impacts de l'industrie textile (Niinimäki et al., 2020). Depuis le début des années 2000, l'achat des vêtements a augmenté de 40% chaque année. Si cette augmentation perdure, le volume de production de ces biens sera multiplié par trois d'ici 2050, et entraînera un réel désastre écologique (Harscoët, 2020).

Ce processus de produire toujours plus de vêtements bon marché, d'acheter plus souvent et de les utiliser durant une courte période a également des impacts négatifs sur le respect des droits humains et sur les conditions de travail des employés (Le Soir, 2019). Les employés travaillent parfois jusqu'à 80 heures par semaine et ne sont pas payés pour ces heures supplémentaires. En 2013, au Bangladesh, 1135 ouvriers sont morts à la suite de l'effondrement d'un bâtiment, dans lequel les employés avaient été obligés de se rendre malgré leurs nombreuses manifestations (Ajaltouni, 2019). Il a fallu attendre ce drame pour que les consommateurs prennent conscience de l'envers du décor. Ceux-ci se sont rendus compte de la manière dont nos vêtements étaient produits et commencent alors à se tourner vers une consommation plus durable, appelée la *slow fashion*. Ce mouvement, actuellement en pleine expansion, représente une vision de durabilité dans le secteur de la mode (Fletcher, 2010) et met en avant le fait d'acheter moins mais mieux, en respectant l'environnement, les bonnes conditions de travail et en utilisant des matières premières écologiques (Morard, 2019). La *fast fashion* étant définie comme un système linéaire, la *slow fashion* serait caractérisée quant à elle comme un modèle d'économie circulaire dans lequel les citoyens pourraient « réduire, réutiliser et recycler » leurs déchets, et donc leurs biens (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Dès lors, les consommateurs se rendent de plus en plus dans des friperies, des vide-dressings, des magasins de seconde main.

Cependant, même si de plus en plus d'entre eux se tournent vers la *slow fashion*, ce n'est pas pour autant que leurs comportements changent. En effet, il est difficile de faire changer la mentalité des consommateurs et de les faire sortir de leur mode de vie puisqu'ils sont formatés par la société et influencés par les publicités, toujours plus nombreuses. À la suite de l'émergence des réseaux sociaux, les marques investissent davantage dans ces moyens de communication (Labrecque, 2014) et les acheteurs préfèrent désormais avoir l'avis d'autres consommateurs tels qu'un influenceur³ (Bristol, 2001 ; Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016 ; Wolny & Charoensuksai, 2014).

Dès lors, avec l'émergence des réseaux sociaux et des influenceurs, ainsi qu'avec le phénomène de la *slow fashion*, ce mémoire a pour but d'identifier les intentions des consommateurs de passer d'une mode rapide à une mode durable et d'identifier le rôle que jouent les influenceurs dans ce changement

³ Un influenceur est défini comme « une personne qui influence, qui fait impression, exerce une action sur une autre personne ou sur un groupe d'individus » (Linternaute en ligne, s.d.)

de consommation. Ce mémoire est divisé en deux parties. La première introduit ce qu'est la consommation durable dans trois secteurs différents. Ensuite, le secteur de la mode est abordé dans le deuxième chapitre et les concepts théoriques sont exposés, en passant par la *fast fashion* et ses conséquences, pour ensuite analyser le concept de la *slow fashion*. Le troisième chapitre présente les motivations, freins et influences du consommateur dans la mode durable. Finalement, le dernier chapitre de cette première partie est composé de notre cadre conceptuel ainsi que de notre question de recherche. La seconde partie de ce mémoire présente la partie empirique et contient notre méthodologie de recherche, la mesure de la fiabilité des échelles et l'analyse de notre cadre conceptuel. Ce travail se termine en concluant et en proposant des recommandations managériales.

Partie théorique

Chapitre 1 : La consommation durable

Ce premier chapitre présente tout d'abord, de manière théorique, ce qu'est la consommation durable en général et son contexte d'émergence. Ensuite, un aperçu des plus gros secteurs de la consommation durable est exposé, à savoir l'alimentation, les cosmétiques et les textiles. Enfin, le secteur de la mode est défini en détail en présentant son évolution et les moyens de distribution des vêtements.

1.1. Définition et contexte

C'est en 1992 que le terme « consommation durable » est apparu dans le rapport Agenda 21⁴ issu de la Conférence sur l'environnement et le développement des Nations unies, aussi appelé le Sommet de la Terre de Rio (Humphery, 2015). Cette conférence annonce un changement clé en diffusant le terme de consommation durable de manière politique afin de démontrer que nos modes de production et de consommation ne sont pas soutenables (Politique Scientifique Fédérale, 2007), qu'il faut changer les habitudes de vie de la population et faire davantage attention aux problèmes environnementaux (Dubuisson-Quellier, 2015). Ce terme est donc apparu à la suite de nombreuses constatations sur nos modes de consommation et de production. En effet, selon le rapport des Nations unies « Repensons nos habitudes » (s.d.), si nous continuons de maintenir notre rythme de vie actuel, presque trois planètes seraient nécessaires, d'autant plus si la population mondiale continue d'augmenter et atteint 9.7 milliards de personnes d'ici 2050. En outre, les 7.5 milliards de personnes présentes sur Terre utilisent 1,5 fois plus de ressources qu'il n'y en a de disponibles, ce qui amène une surconsommation des ressources (Nations unies, s.d.). Par exemple, la nature peine à suivre, car, par jour, presque 9 milliards de tonnes d'eau douce sont utilisées, ce qui entraîne des pénuries d'eau chez une personne sur quatre (Nations unies, s.d.). Il est donc indispensable de trouver des modes de consommation et de production plus durables (Nations unies, 2019).

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), cité par Smyczek (2020, p. 76), définit, en 1992, la consommation durable comme « l'utilisation de biens et de services qui répondent aux besoins fondamentaux et améliorent la qualité de vie humaine, tout en utilisant les ressources naturelles, en évitant les matières toxiques et les émissions des déchets et des contaminants pendant le cycle de vie, afin de ne pas priver les besoins des futures générations ». Cette organisation a notamment organisé, dans les années 90, un groupe qui travaille sur la consommation et la production durables afin d'encourager les États membres dans leurs initiatives de politiques environnementales (Humphery, 2015).

⁴ Agenda 21 ou Action 21 est un programme mis en place pour le 21^{ème} siècle, afin d'établir les propriétés des Nations unies en ce qui concerne le développement durable.

Au cours des deux dernières décennies, les Nations unies ont continué à mettre en évidence la consommation durable par le biais de plusieurs autres conférences et rapports, tels que la conférence Rio+5 de 1997, le rapport sur le développement humain de 1998, et la conférence sur le développement durable, aussi appelée le Sommet mondial de Johannesburg, de 2002 (Humphery, 2015). En effet, la consommation durable fait partie du concept de développement durable (Smyczek, 2020). La Conférence de Johannesburg a donné lieu à un programme, nommé Marrakech Processus, appuyant la consommation et la production durables (Humphery, 2015) afin de s'assurer que la dégradation de l'environnement ne soit pas engendrée par la croissance économique (Dubuisson-Quellier, 2015). En 2012, 20 ans après la première Conférence à Rio et dans la continuité de la Conférence, survient la continuité de la Conférence des Nations unies sur le développement durable, dite Rio+20.

Le concept de développement durable a, tout d'abord, été défini officiellement par le rapport de Brundlandt en 1987. Ce rapport définissait le développement durable comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins » (Politique Scientifique Fédérale, 2007, p. 4). Ce concept a été ensuite formulé de la même façon par la Commission mondiale des Nations unies pour l'environnement et le développement (WCED) (Keszi Szeremlei & Magda, 2015, p. 58). Lang, cité par Keszi Szeremlei et Magda (2015), considère que le développement durable repose sur trois piliers : le pilier environnemental naturel, créé par la Conférence de Stockholm, le pilier économique, mis en avant par la Conférence de Rio et le pilier social, conçu par la Conférence de Johannesburg.

Les Nations unies ont constitué, en 2015, un ensemble de 17 objectifs de développement durable afin d'orienter les modes de consommation vers davantage de durabilité (Ruby, Walker & Watkins, 2020). Ces objectifs présentent les défis sociaux et environnementaux qui devraient être relevés d'ici 2030 dans le monde (Ruby et al., 2020). Le douzième objectif de développement durable instauré par les Nations unies concerne la consommation et la production responsables. En effet, celles-ci utilisent de plus en plus de ressources naturelles non durables, ce qui menace les écosystèmes de la planète (Nations unies, 2020). Afin de réduire l'impact de la surconsommation des ressources sur l'environnement, certaines mesures doivent donc être mises en place pour développer le recyclage et l'économie circulaire en encourageant les consommateurs, les entreprises et les secteurs d'activité à changer leurs pratiques (Nations unies, 2019). Le rapport des Nations unies (2019, p.5) déclare que « pour concilier croissance économique et développement durable, nous devons réduire d'urgence notre empreinte écologique en modifiant notre façon de produire et de consommer les biens et ressources ». De plus, en avril 2019, en France, une loi « PACTE » a été votée afin que les entreprises prennent davantage en considération les enjeux sociaux et environnementaux dans leur modèle

économique (Deloitte, 2019). Les réglementations sont renforcées, avec notamment celle de Reach, une norme européenne qui détermine les substances interdites dans l'industrie textile, la loi sur le Devoir de Vigilance obligeant les entreprises à respecter les droits de l'homme et l'environnement, ainsi qu'adopter l'économie circulaire (Deloitte, 2019).

Face à ces actions et ces politiques en matière de consommation durable, le rôle des consommateurs évolue (Politique Scientifique Fédérale, 2007). En effet, leurs choix et leurs pratiques se modifient et certains d'entre-eux réduisent leurs impacts écologiques et soutiennent des pratiques plus responsables (Politique Scientifique Fédérale, 2007).

1.2. Les secteurs de la consommation durable

1.2.1. L'alimentation

Le premier secteur présent dans la consommation durable est celui de l'alimentation. Le marché des produits alimentaires biologiques en Europe et dans l'Union européenne ne fait qu'augmenter ces dernières années.

Comme mentionné sur la figure 1.1. ci-dessous, depuis 2000, les ventes ont fortement augmenté, arrivant à presque 41 milliards d'euros en 2018 (Beudelot & Mailleux, 2020).

Figure 1.1. Évolution du chiffre d'affaires (€) des produits alimentaires biologiques en Europe et en Union européenne entre 2000 et 2018



Source : Beudelot & Mailleux (2020)

Cette augmentation est due au fait que les consommateurs deviennent plus responsables en ce qui concerne leurs habitudes alimentaires (Haikel-Elsabeh & Lombardot, 2017). En effet, dans les années 1970, à la suite d'une prise de conscience des acheteurs face à une surconsommation, de nouveaux modes de consommation apparaissent (Haikel-Elsabeh & Lombardot, 2017). Ils se tournent davantage

vers une alimentation durable, écologique, locale et respectueuse de l'environnement. Ils recherchent davantage des produits issus de l'agriculture biologique, locaux, qui possèdent des labels écologiques, qui favorisent le circuit court. Ils refusent également de consommer des fast-foods et toute autre nourriture industrielle, et font attention à ne pas gaspiller ni à trop consommer. Ils sont davantage sensibles au respect de l'environnement et de leur entourage en protégeant les hommes, les animaux et la nature (Haikel-Elsabeh & Lombardot, 2017). En réponse à ces nouvelles pratiques, des circuits de distribution alternatifs, tels que les coopératives, apparaissent et les circuits traditionnels, tels que les grandes surfaces, doivent se repositionner sur le marché (Haikel-Elsabeh & Lombardot, 2017). L'exploitation agricole biologique en France augmente au fur et à mesure des années. La surface était d'un million d'hectares en 2012, arrivant à deux millions d'hectares en 2018, soit le double de la superficie (Statista Research Department, 2019).

L'alimentation durable, contrairement à l'alimentation classique, préserve l'environnement et la nature, puisqu'elle limite les émissions de gaz à effet de serre en utilisant des méthodes de production qui sauvegardent les ressources naturelles présentes sur terre (Mathe, 2009) et qui permettent aux agriculteurs d'être rassurés sur leur avenir (Redlingshöfer, 2006). Cette alimentation durable favorise l'agriculture biologique en limitant, voire en éliminant, toute utilisation de pesticides ou de produits chimiques sur nos futurs aliments et en produisant davantage de produits frais et de saison (Mathe, 2009). De plus, afin de favoriser le développement durable dans l'alimentation, la distance pour le transport des marchandises est réduite puisque le local et le circuit court sont encouragés et les emballages non recyclés sont limités ou supprimés (Mathe, 2009).

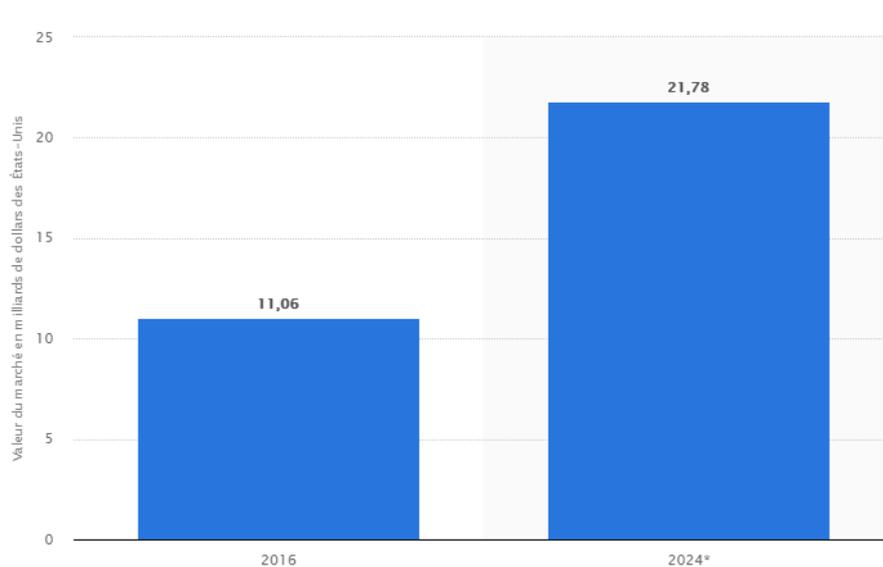
1.2.2. Les cosmétiques

Le deuxième secteur important dans la consommation durable est celui des cosmétiques. Ces dernières années, le domaine des cosmétiques naturels, biologiques et durables connaît un très fort développement (Depardon & Mars, 2009). Par exemple, le chiffre d'affaires des cosmétiques biologiques en France est en évolution depuis 2010. En 2016, cet univers connaît notamment une forte croissance (Statista Research Department, 2021). Au niveau mondial, la valeur du marché de l'industrie des cosmétiques naturels est de 11.06 milliards de dollars et tend à doubler d'ici 2024 (Statista Research Department, 2016).

Les consommateurs changent leurs pratiques en rejetant davantage les produits conventionnels conçus par des firmes qui ne se soucient ni des conditions de travail des ouvriers ni de l'environnement (Depardon & Mars, 2009). En effet, ceux-ci sont motivés à acheter des marchandises plus vertes et biologiques qui n'utilisent pas de produits chimiques pour protéger l'environnement et leur santé (Depardon & Mars, 2009). À la suite de l'augmentation rapide du secteur des cosmétiques biologiques

et durables, certains acteurs traditionnels tels que L'Oréal, Estée Lauder, ou encore Yves Rocher tentent d'offrir prioritairement des produits naturels (Depardon & Mars, 2008).

Figure 1.2. Chiffre d'affaires mondial du marché des cosmétiques naturels en 2016 et 2024



Source : Statista Research Department (2016)

Les cosmétiques durables, en opposition aux cosmétiques traditionnels, respectent et garantissent la protection de l'environnement et de l'homme en utilisant des produits naturels, sans parabène ni produits chimiques, non toxiques pour la nature et pour la peau des consommateurs (Depardon & Mars, 2008). Les consommateurs sont également plus soucieux de la composition des produits cosmétiques, de l'origine des marchandises, et du respect des droits de l'homme (Depardon & Mars, 2008). Ils cherchent à favoriser les magasins biologiques (exemple : Biocoop) plutôt que des grandes surfaces issues des circuits traditionnels (Depardon & Mars, 2008).

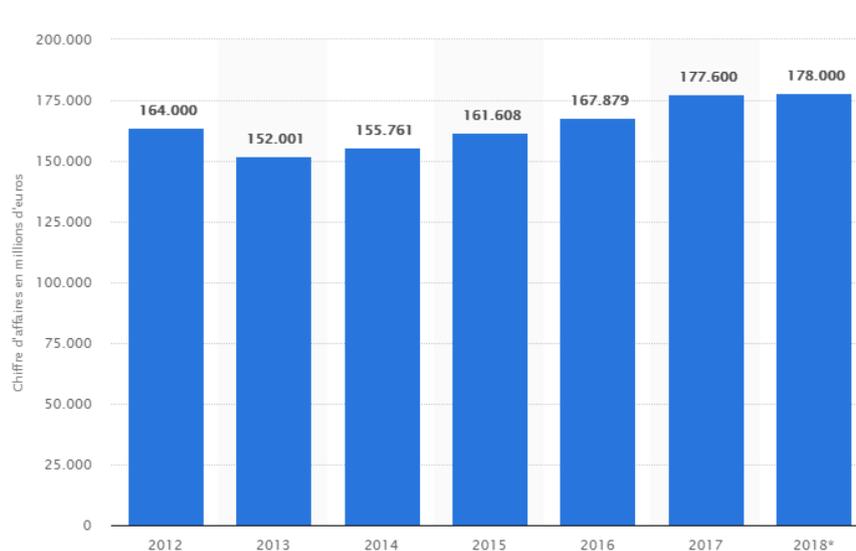
1.2.3. Le textile

Un autre secteur, tout aussi important que l'alimentation et les cosmétiques, est celui du textile. En effet, dans l'Union européenne, les ventes de textiles augmentent au fur et à mesure des années, ce qui amène un chiffre d'affaires de 178 milliards d'euros en 2018 (Statista Research Department, 2020b).

Malgré l'augmentation des ventes du secteur textile, les statistiques de l'industrie de la mode responsable précisent que le marché mondial des vêtements durables atteindra d'ici 2025, 9.81 milliards de dollars (Wolfe, 2021). En 2020, avec la crise du Covid, les entreprises de *fast fashion* ont enregistré une diminution de leur chiffre d'affaires (Wolfe, 2021). Cette crise a également permis aux consommateurs de constater les dégâts de la *fast fashion* et ceux-ci veulent désormais consommer

plus durable (Wolfe, 2021). Dès lors, selon un rapport de Fedustria (2020), en Belgique, en 2020, les ventes de l'industrie textile ont baissé de 7,9%.

Figure 1.3. Évolution du chiffre d'affaires du secteur textile en Europe entre 2012 et 2018



Source : Statista Research Department (2020b)

Même avant la période du Covid, les consommateurs choisissent de nouveaux modes de consommation en adoptant un comportement d'achat éthique et écologique : « Moins, mais mieux ». En 2018, 44 % des consommateurs français avaient diminué leurs achats de vêtements, voulant se tourner vers une déconsommation (Deloitte, 2019). Ces nouveaux modes de consommation sont expliqués en profondeur dans le chapitre 3.

1.3. Le secteur de la mode

1.3.1. Contexte et évolution de la mode

La mode est un phénomène dans lequel les goûts et les changements de style évoluent à travers les différentes époques. Contrairement aux vêtements qui sont utiles pour se protéger, la mode n'est pas un besoin élémentaire (d'Imperio, 2017). La plupart des chercheurs, qu'il s'agisse d'historiens, d'archéologues ou d'anthropologues, ont une définition et une version différente de l'arrivée de la mode. Ils réussissent cependant à s'accorder pour dire qu'elle est apparue vers la fin du Moyen-Âge (d'Imperio, 2017).

Dans l'Égypte ancienne, en Chine, en Inde ou dans d'autres civilisations traditionnelles, les changements de mode étaient très rares puisque les hommes devaient respecter les traditions en portant les mêmes vêtements que leurs ancêtres (d'Imperio, 2017). À la même époque, en Occident, des lois ont été établies afin que les hommes portent des vêtements reflétant leur métier ou leur condition sociale (d'Imperio, 2017). Cependant, au 11^{ème} siècle, l'Europe vit une période de croissance

économique, ce qui permet à la noblesse de s'enrichir et de dépenser davantage son argent. Les bourgeois tendent donc à imiter la noblesse (d'Imperio, 2017). Lipovetsky (1991), cité par d'Imperio (2017), exprime notamment que « c'est paradoxalement au moment où l'Occident connaît le retour des famines et la régression économique, les guerres et les bandes armées que la mode prend son essor ». En effet, au 14^{ème} siècle, la noblesse s'appauvrit, mais les bourgeois de classe élevée ne ressentent pas cette crise. C'est à ce moment précis que la mode apparaît puisque les bourgeois veulent davantage montrer leur richesse, ce qui ne plait pas à la noblesse (d'Imperio, 2017). À cette époque, la mode est donc un moyen d'exposer son statut social et sa richesse en dépensant beaucoup d'argent. Les changements de mode apparaissent, et les goûts se renouvellent davantage. En effet, Lipovetsky précise que « la nouveauté devient marque d'excellence sociale ». La mode devient donc un changement culturel puisque les traditions sont beaucoup moins importantes qu'auparavant (d'Imperio, 2017). À la suite de cette guerre entre la noblesse et les hauts bourgeois, certaines lois sont imposées aux bourgeois, mais ceux-ci ne les respectent pas. Aux 16^{ème} et 17^{ème} siècles, la moyenne et la petite bourgeoisie suivent la haute. La mode devient donc un outil de transgression sociale (d'Imperio, 2017).

Après la Révolution française, les vêtements reflètent alors la personnalité et les ambitions des personnes (d'Imperio, 2017). Au 19^{ème} siècle, de nombreuses maisons de haute couture arrivent sur le marché et rendent les vêtements plus créatifs. Contrairement à l'époque précédente où le couturier devait suivre les instructions des riches pour fabriquer les vêtements, le créateur prend désormais les décisions lui-même sur le genre de vêtements qu'il veut confectionner et devient davantage un artiste. C'est également à ce moment précis que les mannequins et les défilés (Portail de la mode, 2019) apparaissent afin de promouvoir les vêtements. En stratégie marketing, ce concept est appelé un processus d'imitation, c'est-à-dire que les hommes cherchent à imiter d'autres personnes (d'Imperio, 2017).

En 1920, la mode prend un tout autre tournant grâce à Gabrielle Chanel (Coco Chanel), qui met le luxe vestimentaire de côté et offre des pièces très simples, autant dans la coupe que dans la matière. Il devient dès lors difficile de distinguer la classe sociale avec ces nouveaux vêtements (d'Imperio, 2017). Grâce à cette révolution, entre 1950 et 1960, arrive le prêt-à-porter, qui permet aux textiles d'être produits en grande quantité en imitant les modèles de haute couture. Par la suite, un peu après la Seconde Guerre mondiale, ces vêtements simplistes de la haute couture s'inspirent des jeunes, en particulier des styles de rues, comme le jeans, ce qui permet à la mode de devenir plus accessible aux classes moyennes (d'Imperio, 2017). Dès lors, depuis cette période, les différenciations et les statuts sociaux disparaissent petit à petit et deviennent moins importants qu'auparavant. Malgré cela, les

jeunes souhaitent davantage se distinguer des personnes plus âgées, ce qui entraîne une nouvelle différenciation sociale (d'Imperio, 2017).

Au début du 21^{ème} siècle, les marques émergent et la publicité met davantage en avant le nom du fabricant sur les vêtements. Le marketing utilise des célébrités comme des footballeurs, des chanteurs, des mannequins ou des comédiens afin de vendre davantage (Portail de la mode, 2019). Peu de temps après, Internet arrive et la mode est encore plus bouleversée. En effet, les marques envahissent les réseaux sociaux comme Instagram et peuvent dès lors communiquer directement avec les clients. Les consommateurs deviennent alors impatients et veulent les pièces immédiatement (Portail de la mode, 2019).

Aujourd'hui, dans notre société, montrer sa richesse par le biais des vêtements disparaît progressivement, mais le rôle de l'image dans la mode actuelle est beaucoup plus important. En effet, les personnes s'habillent davantage pour plaire ou pour renvoyer une image positive aux autres (d'Imperio, 2017). Désormais, tout le monde peut accéder à la mode, en particulier grâce à l'arrivée de la *fast fashion* sur le marché en 1990, qui offre de très petits prix. Ce phénomène rencontre un énorme succès puisque les consommateurs peuvent constamment renouveler leur image (d'Imperio, 2017). Ce concept de *fast fashion* sera expliqué et détaillé dans le chapitre suivant.

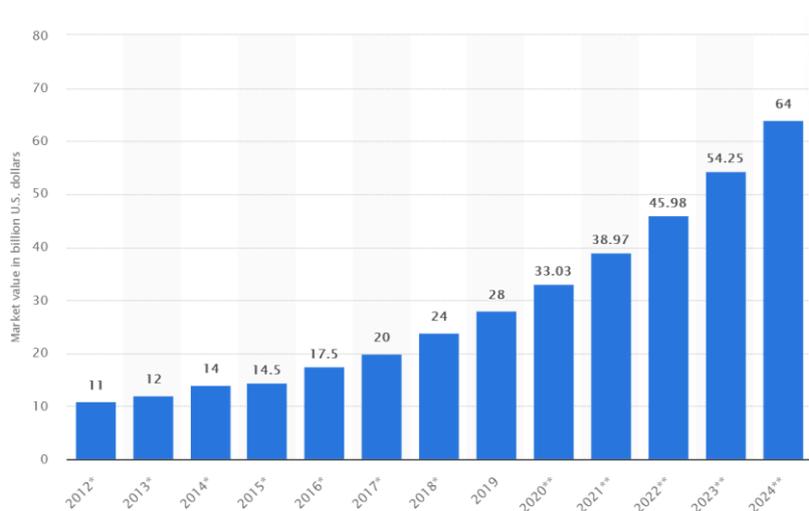
1.3.2. *La distribution de la mode*

Outre la distribution des grandes chaînes de magasins (Zara, H&M...), de nouveaux modèles commerciaux, considérés comme une consommation écologique alternative, telle que la consommation collaborative, sont créés afin d'utiliser efficacement les ressources dans le secteur de la mode, et, par conséquent, d'augmenter le cycle de vie des produits (Gopalakrishnan & Matthews, 2018). La consommation collaborative est définie par Möhlmann (2015), cité par Gopalakrishnan & Matthews (2018, p. 355) comme « un réseau organisé dans lequel les participants mènent des activités de partage sous la forme de location, de prêt, d'échange, de troc de biens, de services, de solutions de transport, d'espace ou d'argent ». Avec l'émergence de cette nouvelle consommation, de nombreuses plateformes de vente de mode d'occasion font leur apparition (Gopalakrishnan & Matthews, 2018). Au lieu de jeter ses vêtements, ces plateformes permettent de les revendre, ce qui permet de réduire les déchets, les émissions de carbone et l'eau utilisée dans la production (Gopalakrishnan & Matthews, 2018). Dans ces plateformes se retrouvent les friperies et les magasins de seconde main qui revendent des vêtements déjà portés. Ces dernières années, ces magasins ont le vent en poupe. En effet, une étude a montré que les consommateurs préfèrent les boutiques d'occasion pour des raisons environnementales, mais aussi pour créer leur propre style (Gopalakrishnan & Matthews, 2018). En plus des établissements statiques, les plateformes en ligne deviennent également plus populaires. Par

exemple, en 2019, l'application « Vinted », fait son apparition en Belgique. Aujourd'hui, elle compte 23 millions de membres dans le monde (« La folie Vinted », 2019).

Cette figure expose la valeur du marché mondial de la mode d'occasion entre 2012 et 2024. Chaque année, elle augmente. En 2024, la valeur du marché est estimée à 64 milliards de dollars, soit presque le double qu'en 2020.

Figure 1.4. Valeur mondiale du marché de seconde-main de 2012 à 2024



Source : Shahbandeh (2021)

En plus des plateformes de seconde main, les magasins éthiques et responsables sont également plus nombreux à s'installer dans les villes (« Un geste pour la planète », 2018). Ces magasins vendent, à l'opposé de la mode d'occasion, des vêtements neufs et durables, qui sont produits majoritairement en Europe avec des tissus qui respectent l'environnement et les employés (« Un geste pour la planète », 2018).

Cependant, avec l'augmentation des préoccupations environnementales et le développement des magasins éthiques et responsables, nombreuses sont les entreprises qui pratiquent le « greenwashing⁵ » (Burbano & Delmas, 2011). Ce terme est défini par Burbano et Delmas (2011, p.66) comme « le fait de tromper les consommateurs sur les pratiques environnementales d'une entreprise ou sur les avantages environnementaux d'un produit ou d'un service ». Cette pratique est également définie par deux comportements différents : « une mauvaise performance environnementale et une communication positive sur l'environnement » (Burbano & Delmas, 2011, p.65). Selon un rapport de la Commission Européenne (2021), dans 42% des cas étudiés (habillement, cosmétiques et électroménagers), les arguments écologiques des entreprises seraient faux, exagérés ou fallacieux.

⁵ « Greenwashing » est le mot anglais pour « écoblanchiment ».

Chapitre 2 : La durabilité dans le secteur textile

Dans ce deuxième chapitre, la durabilité dans le secteur textile est abordée. Dans un premier temps, la *fast fashion*, ses conséquences ainsi que son système linéaire sont décrits. Dans un deuxième temps, la *slow fashion* et son système d'économie circulaire en recyclant et en upcyclant sont présentés.

2.1. Contexte et définition

La mode et la durabilité apparaissent au premier abord comme deux concepts opposés. En effet, la mode, de nos jours, implique des cycles de vie courts des produits, alors que la durabilité implique des cycles de vie plus long, c'est-à-dire pouvant durer dans le temps (Davies & Lundblad, 2016). Cependant, un nombre important de préoccupations éthiques est apparu dans l'industrie textile (Stringer, Mortimer & Payne, 2020), poussant ainsi les consommateurs et les distributeurs à passer de la *fast fashion* à la *slow fashion*.

2.2. La fast fashion

Fletcher (2010, p.260) définit le phénomène de la *fast fashion* comme « une production en masse, conçue pour être bon marché, facile à produire avec une main-d'œuvre et des matériaux peu coûteux, des délais courts, une production efficace à grand volume et des nouveaux styles introduits dans les magasins chaque semaine, exploitant le désir de nouveauté du consommateur ».

2.2.1. Ses conséquences

Même si la *fast fashion* présente de nombreux avantages pour les entreprises et les consommateurs, ce mouvement entraîne de graves conséquences mondiales pour la planète et l'environnement. Cette mode utilise une énorme quantité de ressources non renouvelables, provoque une forte pollution des eaux, utilise de nombreux produits chimiques toxiques et augmente les déchets textiles (Gunner, 2019). En effet, les matériaux de l'industrie de la mode sont ceux qui génèrent le plus de gaz à effet de serre par unité de matière. Celle-ci produit 4 à 5 milliards de tonnes d'émissions mondiales de CO₂ par an et est donc responsable de 10% des émissions mondiales de gaz à effet de serre (Niinimäki et al., 2020).

Une des principales conséquences de la *fast fashion* est l'impact de l'utilisation des produits toxiques sur l'environnement. En effet, l'industrie textile utilise plus de 15 000 produits chimiques différents (Niinimäki et al., 2020) et est donc responsable de plus ou moins 20% de la pollution des eaux industrielles en raison du traitement des produits chimiques des teintures de produits textiles (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Nous lui devons également 35% de la pollution des microplastiques dans les océans (Niinimäki et al., 2020). Selon un rapport de la fondation Ellen MacArthur (2017), les scientifiques estiment que chaque année, environ un demi-million de tonnes de microfibres en

plastique comme le nylon ou le polyester est jeté dans les océans à cause du lavage fréquent des textiles. En 2011, Greenpeace a réalisé une campagne enquêtant sur les substances toxiques utilisées pour la fabrication des vêtements par les marques de la *fast fashion*. Parmi tous les articles testés, de nombreuses substances toxiques, cancérigènes et d'autres éléments dangereux pour la santé des hommes et des organismes marins ont été découverts. Parmi ces substances chimiques, se trouvent les étoxylates nonylphénol⁶ (NPE) et les phtalates⁷ qui sont très toxiques pour les humains et les animaux. Dans ce même rapport, les scientifiques de Greenpeace dénoncent l'énorme pollution de l'eau dans les pays où les textiles et les vêtements sont fabriqués avec ces substances chimiques. En 2012, selon un autre rapport publié par Greenpeace, les scientifiques montrent que la pollution des eaux liée au secteur textile va au-delà des pays de fabrication des vêtements. En effet, lorsque les tissus sont lavés en machine, les substances chimiques présentes comme les NPE sont rejetées dans l'environnement où elles se dégradent en nonylphénol⁸ (NP), une substance toxique qui arrive à atteindre la nappe phréatique et à se retrouver dans la chaîne alimentaire, ce qui est dangereux pour la santé (Greenpeace International, 2012). Ces substances toxiques (NPE et NP) sont désormais interdites dans plusieurs régions du monde, notamment dans l'Union européenne où le NP a été classé comme « substance dangereuse prioritaire » en 2005. Cependant, ces substances sont encore majoritairement utilisées en Chine pour la fabrication des vêtements, puisqu'aucune restriction n'a été mise en place (Greenpeace International, 2012). De plus, selon une enquête réalisée par Revon (2015), les produits fabriqués au Bangladesh ne respectent pas la réglementation Reach, une norme européenne qui détermine les substances interdites dans l'industrie textile. La plupart des vêtements vendus en Europe ne sont donc pas conformes à ces normes, ce qui peut être dangereux pour la santé des consommateurs. Les entreprises du secteur textile, et notamment celles de la *fast fashion*, jouissent d'un système réglementaire plus accessible et d'une faible sensibilisation à l'environnement dans les pays en développement (Kaikobad et al., 2015). Ces derniers étant plus touchés que les pays développés, une répartition inégale de ces conséquences environnementales est donc constatée (Niinimäki et al., 2020). Selon le rapport de Greenpeace International (2012), chaque année, dans le monde, environ 80 milliards de vêtements sont produits, un chiffre considérable qui permet de mettre en évidence la quantité ahurissante de produits chimiques et toxiques qui finissent par être rejetés dans l'environnement.

⁶ Selon Greenpeace International (2012), les étoxylates nonylphénol (NPE) sont des composés chimiques qui n'existent pas à l'état naturel et sont donc créés par l'homme. L'industrie textile les utilise comme tensioactifs.

⁷ Les phtalates sont utilisés comme plastifiants.

⁸ Greenpeace définit les nonylphénol (NP) comme un composé persistant et bioaccumulable. C'est un composé toxique qui agit comme perturbateur endocrinien (Greenpeace International, 2012).

Un autre impact de la *fast fashion* sur l'environnement est que généralement, chaque étape de la production de textiles se réalise dans un pays différent (Niinimäki et al., 2020). La première étape de fabrication se déroule souvent dans les pays en développement comme l'Inde, le Bangladesh ou encore la Chine. Dans ces pays, les coûts de fabrication et de la main-d'œuvre sont très bas, ce qui pousse les marques à se tourner vers ces régions (Niinimäki et al., 2020). La seconde étape, celle de la conception, s'effectue, quant à elle, généralement dans les pays développés comme dans l'Union européenne ou les États-Unis (Niinimäki et al., 2020). Les vêtements sont donc transportés soit par bateau soit par avion dans une optique de gain de temps. Cependant, lorsqu'ils sont acheminés par bateau, selon le documentaire réalisé par Revon (2015), un gaz toxique est utilisé lors du transport des marchandises. Concernant l'expédition par avion, l'impact environnemental est nettement plus élevé puisque c'est un des moyens de transports les plus polluants en termes d'émissions de CO₂ (Bonhomme, 2020). En effet, le transfert de 1% du transport de vêtements par bateau vers le transport aérien pourrait augmenter de 35% les émissions de CO₂ (Niinimäki et al., 2020). Ces étapes de production de vêtements qui se déroulent dans différents pays montrent que l'habillement peut parfois avoir fait le tour du monde avant d'être acheté et consommé.

Une autre conséquence de la *fast fashion* est le recours au travail forcé et aux très mauvaises conditions de travail, voire à l'exploitation d'enfants mineurs d'âge (Gunner, 2019). Par exemple, au Bangladesh, selon un documentaire d'Envoyé Spécial réalisé par Revon (2015), de nombreux ouvriers très jeunes, parfois seulement âgés de 10-12 ans, travaillent dans des conditions extrêmes en manipulant des substances toxiques et dangereuses pour leur santé et l'environnement. Ces travailleurs souffrent de ces dangereuses conditions de travail, de la pratique de l'esclavage et du travail forcé, qui sont encore parfois d'actualité (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Dans les usines de fabrication de vêtements, et plus particulièrement dans les usines de teinture, les ouvriers ne portent ni gants ni masque et manipulent des produits chimiques dans une atmosphère irrespirable, ce qui soulève des pratiques irresponsables sur le plan social (Greenpeace International, 2012). Le salaire de ces ouvriers est le plus bas au monde : 30 euros par mois seulement. Puisque la fabrication des vêtements que les Européens consomment se trouve majoritairement à l'autre bout du monde, tel qu'en Chine ou en Inde, où presque toutes les marques occidentales sont présentes, l'utilisation des produits chimiques a engendré la contamination des sols en les rendant infertiles, la pollution des eaux, et a inévitablement rendu beaucoup de travailleurs malades dans ces pays (Revon, 2015). Par exemple, en Inde survient une forte pollution industrielle, et toutes les rivières et nappes phréatiques sont contaminées à cause de ces composés chimiques. Les médecins déplorent également, au fur et à mesure des années, une augmentation constante de cancers dans la région, de stérilités masculines, de fausses couches et de maladies respiratoires (Revon, 2015). La manipulation et l'inhalation de ces

produits chimiques entraînent près de 1000 décès par jour et nombreux sont ceux qui voient leur santé se dégrader (Niinimäki et al., 2020). De plus, des catastrophes peuvent également survenir sur les sites de fabrication, comme lorsqu'en 2005 et 2013, deux usines (l'usine Spectrum et le Rana Plaza), dans lesquelles sont fabriqués des vêtements des marques occidentales, se sont effondrées (Bonhomme, 2020). L'usine Spectrum a totalisé 64 morts et celle du Rana Plaza, près de 1135 décès (Ajaltouni, 2019). Ces deux accidents ont démontré les conditions déplorables et non éthiques dans lesquelles travaillent les ouvriers (Manning, 2018).

De plus, la *fast fashion* encourage grandement le comportement d'achat impulsif. En effet, cette mode offre régulièrement de nouveaux styles en proposant de nouvelles collections presque toutes les deux semaines. La demande de la mode est en forte croissance, et la production de vêtements augmente d'environ 2% chaque année (Niinimäki et al., 2020), ce qui explique les cycles de vie plus courts des vêtements afin de produire plus (Kaikobad et al., 2015). Afin de maintenir le nombre croissant de clients, les détaillants achètent toutes les semaines de nouveaux articles afin de remplir les stocks (Kaikobad et al., 2015). L'acheteur sait donc que pour avoir de la nouveauté, celui-ci doit revenir au magasin, car ce qu'il trouve dans les boutiques aujourd'hui ne s'y trouvera plus dans quelques semaines, puisque la collection aura été renouvelée. Cela entraîne donc une consommation fréquente et une courte durée des vêtements (Niinimäki et al., 2020). L'acheteur portera ainsi rarement un article plus de huit fois, d'où la raison d'adapter la qualité des vêtements à l'usage (Manning, 2018), ce qui permet de développer des habits bon marché. Ces vêtements à faibles prix permettent d'amplifier le mouvement de la *fast fashion*, puisque que les consommateurs peuvent acheter plus et par conséquent, porter moins souvent les articles (Niinimäki et al., 2020). En Europe, l'augmentation des achats de vêtements a surtout été observée entre 1996 et 2012. Dans la *fast fashion*, les cycles de fabrication, de production et de consommation sont de plus en plus courts, les prix de la main-d'œuvre plus bas (Greenpeace International, 2012), ce qui permet d'augmenter le volume et par conséquent, aussi les déchets (Kaikobad et al., 2015). Aujourd'hui, les entreprises de *fast fashion* produisent le double de vêtements et de collections qu'avant les années 2000 (Niinimäki et al., 2020). Selon le rapport de la fondation Ellen MacArthur (2017), si la croissance continue sur cette lancée, les ventes pourraient tripler par rapport à aujourd'hui, c'est-à-dire que 160 millions de tonnes de vêtements vendus pourraient être atteints en 2050.

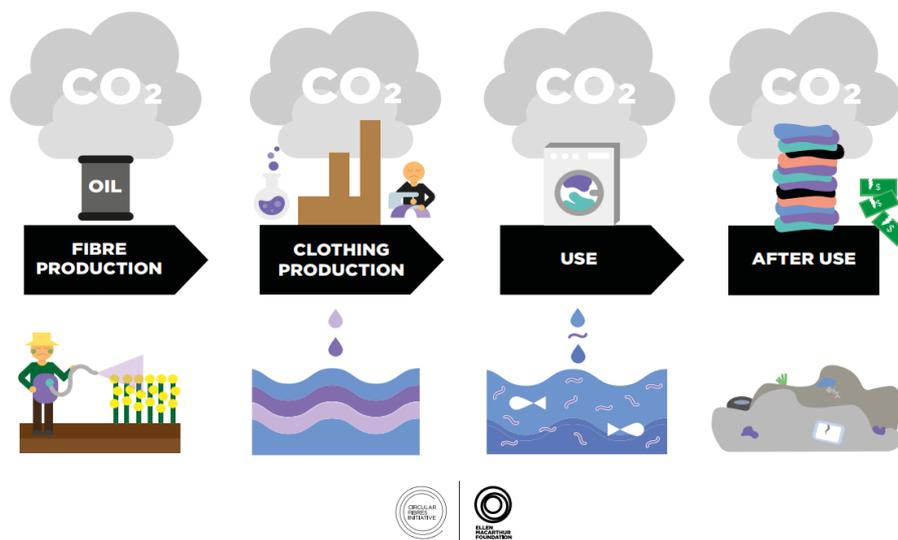
La dernière conséquence de la *fast fashion*, entraînant de nombreux impacts environnementaux, est celle de la croissance des déchets liés à l'industrie textile (Kaikobad et al., 2015). En effet, l'industrie textile provoque plus de 92 millions de tonnes de déchets et 79 billions de litres d'eau consommés par an (Niinimäki et al., 2020). Cette consommation excessive d'eau sert surtout à cultiver le coton et à fabriquer les textiles (teinture, impression) (Niinimäki et al., 2020). La plupart de ces déchets, les

invendus compris, sont brûlés ou terminent à la décharge (Niinimäki et al., 2020). Les tissus sont les matières les plus jetées et sont donc considérés comme un grand gaspillage de ressources (Niinimäki et al., 2020). Entre 1975 et 2018, la production textile mondiale est passée de 5,9 kg à 13 kg par an par habitant. La consommation mondiale de vêtements est, quant à elle, évaluée à environ 62 millions de tonnes de vêtements par an et d'ici une dizaine d'années, elle devrait atteindre 102 millions de tonnes de vêtements par an (Niinimäki et al., 2020). Cette augmentation provoque donc deux fois plus de déchets qu'auparavant et est en particulier due au mouvement de la *fast fashion* (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

2.2.2. Son système linéaire

Le système actuel de la *fast fashion* fonctionne de manière presque linéaire (Ellen MacArthur Foundation, 2017). En effet, comme le montre la figure ci-dessous, des ressources non renouvelables sont extraites en grande quantité afin de fabriquer des vêtements qui ne sont que très peu utilisés avant d'être jetés.

Figure 2.1. Système actuel de la *fast fashion*



Source : Ellen MacArthur Foundation (2017, p. 19)

Selon le rapport d'Ellen MacArthur Foundation (2017), la moitié des textiles produits par la *fast fashion* est éliminée en moins d'un an. Ce système linéaire ne tiendra pas dans le futur puisqu'il pollue énormément l'environnement, exploite les ressources de manière illimitée, et provoque des conséquences sociétales importantes. L'industrie textile dépend essentiellement de ressources qui ne sont pas renouvelables. Elle utilise notamment le pétrole pour produire des fibres synthétiques⁹, des engrais pour cultiver le coton et des produits chimiques pour fabriquer les textiles (Ellen MacArthur

⁹ Les fibres synthétiques sont obtenues par assemblage de composés chimiques (Linternaute en ligne, s.d.).

Foundation, 2017). Chaque année, l'industrie textile emploie presque 98 millions de tonnes de ressources non renouvelables. Tous ces déchets produits à cause de ce système linéaire sont dus à la faible utilisation de ces textiles et au faible recyclage des ressources (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Le système linéaire d'aujourd'hui provoque des impacts environnementaux à chaque étape du cycle de vie du produit. En effet, l'industrie utilise énormément d'eau et de produits chimiques lors de la production des textiles et émet d'énormes quantités de CO₂ lors de la fabrication, de la distribution et de la consommation de ces textiles (Niinimäki et al., 2020).

2.3. La slow fashion

Ces dernières années, l'industrie textile, et notamment la *fast fashion*, ont été fortement remises en question pour leurs effets néfastes d'un point de vue social et environnemental (Niinimäki et al., 2020). Au départ, les producteurs et les détaillants cherchaient à réduire leurs coûts et à augmenter la rapidité des livraisons sur le marché (Niinimäki et al., 2020). En raison des impacts environnementaux dus à la *fast fashion*, un changement dans le modèle de la mode doit voir le jour, en privilégiant notamment un ralentissement de la fabrication des textiles, en introduisant des pratiques plus durables pendant le cycle de vie tout entier des vêtements et en éduquant davantage les consommateurs, même si ceux-ci sont de plus en plus conscients des conséquences qu'engendre l'industrie textile sur l'environnement (Niinimäki et al., 2020).

En réponse à ces pratiques irrespectueuses et à ces scandales tels que l'effondrement du Rana Plaza et celui de l'usine Spectrum, les consommateurs, les entreprises et les autorités publiques ont observé que les conditions de travail et le respect des droits de l'homme n'étaient pas respectés. Grâce à cette prise de conscience, la population a manifesté un grand intérêt pour la mode durable, appelée *sustainable fashion* en anglais, et pour les pratiques éthiques dans l'industrie textile (Henninger, Alevizou & Oates, 2016). Les consommateurs ne sont pas seulement sensibilisés aux questions sociales des entreprises, mais deviennent également conscients des valeurs écologiques de l'environnement (Kaikobad et al., 2015). Un nouveau phénomène apparaît alors au cours des dernières décennies, celui de la *slow fashion*, un mouvement qui prend en compte la mode durable. Ce concept, opposé à celui de la *fast fashion*, représente la durabilité dans le secteur de la mode (Fletcher, 2010) et demande alors une nette diminution de notre société de consommation actuelle, en achetant moins, mais mieux (Bonhomme, 2020).

La mode durable est née dans les années 1960 à la suite de la prise de conscience des consommateurs quant à l'impact sur l'environnement de la fabrication des vêtements. Ce mouvement a d'abord été perçu de manière négative par la population, mais son opinion a rapidement changé dans les années 80-90 en réponse à une campagne anti-fourrure. Par la suite, vers la fin des années 90, les

consommateurs se sont intéressés aux vêtements éthiques (Henninger et al., 2016). La mode durable est également employée sous le nom de « mode éthique » et peut être définie, selon Henninger et al. (2016, p.2), comme « une mode avec des conditions de travail équitables et respectueuses des travailleurs, vers un modèle d'affaires durable qui pourrait tendre vers une économie circulaire et à des matériaux organiques, naturels et respectueux de l'environnement ». Fletcher, cité par Pookulangara et Shepard (2013), évoque notamment que le but n'est pas de « ralentir la mode », mais que le mouvement de la *slow fashion* doit repenser l'ensemble du processus de mode dans un nouveau contexte plus durable. En effet, cette mode durable, juste pour la planète et l'Homme, doit donc trouver de nouvelles stratégies pour concevoir, produire, distribuer et consommer un vêtement (Bonhomme, 2020).

Le mouvement de la *slow fashion* peut être défini, quant à lui, comme un travail et un modèle d'affaires éthique et durable, une production réduite, et qui privilégie la qualité à la quantité d'achats de textiles. En effet, les règles d'or de cette mode durable et du mouvement de la *slow fashion* sont principalement les suivantes : la qualité est privilégiée sur la quantité ; le respect des travailleurs est mis en avant ; le savoir-faire et l'artisanat local sont favorisés ; l'origine des matières est importante ; la transparence est préférée ; l'économie circulaire est utilisée ; et enfin une grande réutilisation d'anciens textiles en découle (Bonhomme, 2020). Selon Henninger et al. (2016), la *slow fashion* et la mode durable cherchent à rendre les employés indépendants durant tout le processus de création des vêtements, mais souhaitent également utiliser davantage de matières premières organiques et renouvelables, le recyclage et l'*upcycling*¹⁰. Cette mode s'éloigne donc des pratiques actuelles des industries textiles, qui privilégient avant tout la croissance, puisque les entreprises de la *slow fashion* ne produisent, généralement, que deux collections par an, une pour l'automne/hiver, et l'autre pour le printemps/été.

Il y a plusieurs manières d'adopter la *slow fashion*, soit le consommateur se tourne vers des magasins de seconde main, soit vers des marques éthiques et responsables qui créent de nouveaux vêtements durables à base de matières premières naturelles et/ou biologiques et/ou recyclées, soit il décide de transformer son vêtement grâce à l'*upcycling* (Bonhomme, 2020).

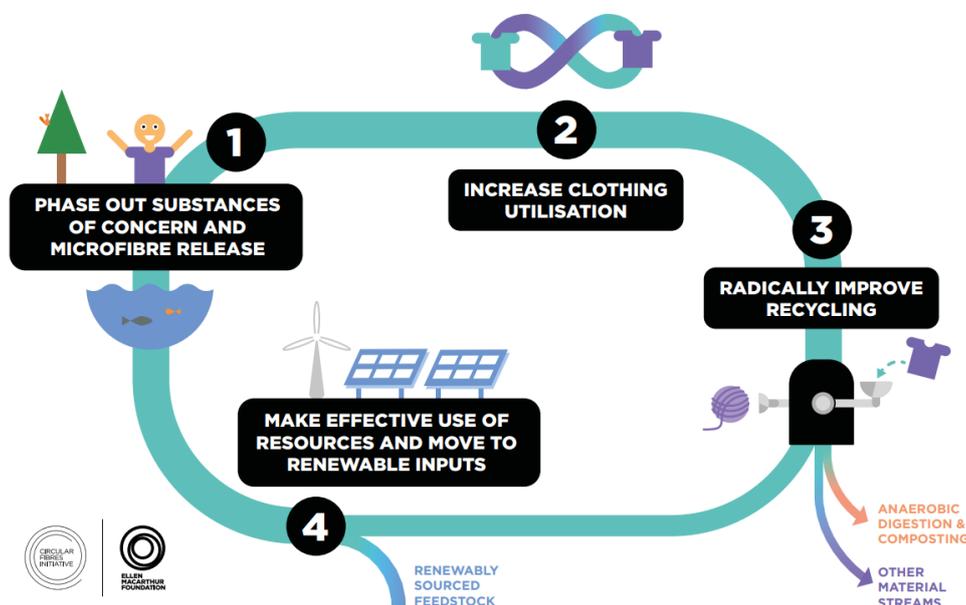
2.3.1. Son système d'économie circulaire

Dans le concept de la *slow fashion*, l'économie circulaire, plus respectueuse de l'environnement et des travailleurs, est mise en avant (Boorova, 2020). En effet, le passage vers une économie circulaire est un moyen de produire et de consommer durablement (Boorova, 2020). Contrairement au système linéaire qui ne suit pas les principes de durabilité (Boorova, 2020) et qui consiste à « fabriquer, utiliser,

¹⁰ « Upcycling » est le mot anglais pour « surcyclage ».

jeter » (Ezvan, 2020), l'économie circulaire tente, quant à elle, de garder le plus longtemps possible les matières dans le système afin d'améliorer la durabilité de l'environnement (Niinimäki et al., 2020), comme exposé dans le schéma ci-dessous.

Figure 2.2. Système potentiel de la *slow fashion* – L'économie circulaire



Source : Ellen MacArthur Foundation (2017, p. 23)

L'objectif principal de l'économie circulaire est de minimiser les déchets, de réduire l'utilisation de nouvelles ressources et de diminuer la consommation d'énergie utilisée pour la fabrication des textiles (Boorova, 2020). Son but est donc de recycler les déchets en essayant de conserver les matériaux le plus longtemps possible à l'intérieur du système. L'économie circulaire tente ainsi de réintégrer les matières premières ou produits, après leur première utilisation, dans le cycle de vie d'un nouveau produit (Boorova, 2020). Grâce à ce système, les déchets et les impacts négatifs sur l'environnement, tels que la pollution, sont presque totalement éliminés (Manning, 2018).

Dans le rapport de la fondation Ellen MacArthur (2017, p. 49), les auteurs précisent que l'économie circulaire est basée sur trois grands principes :

- « La conception des déchets et de la pollution ». Ce principe permet d'identifier les impacts négatifs du système sur l'environnement et tente de supprimer les substances chimiques, les émissions de CO₂, la pollution du sol, des eaux et de l'air, et les déchets générés par la fabrication des textiles ;
- « La maintenance des produits et matériaux en service ». Ce deuxième principe tente de garder les produits et les matériaux dans le système en favorisant la réutilisation, la refabrication et le recyclage ;

- « La régénération des systèmes naturels ». Ce dernier principe de l'économie circulaire évite l'utilisation de ressources non renouvelables en privilégiant celles renouvelables.

2.3.2. *L'upcycling et le recyclage*

Afin de résoudre les problèmes environnementaux de ces dernières années, le secteur de la mode adopte un système d'économie circulaire en mettant en avant le processus de *l'upcycling*. Selon Jung Park et Min Lin (2020, p. 624), *l'upcycling* se définit comme « un processus visant à convertir des déchets textiles ou des vêtements inutiles en de nouveaux produits de meilleure qualité ou d'une valeur environnementale supérieure grâce à l'artisanat et au design ». Ce processus est une solution durable puisqu'il nécessite très peu d'énergie, qu'il n'utilise pas de nouvelles ressources et qu'aucun déchet n'est généré (Jung Park & Min Lin, 2020). Contrairement aux pays développés, les pays en voie de développement utilisent abondamment cette technique puisque leurs ressources sont limitées (Jung Park & Min Lin, 2020). L'avantage des produits upcyclés est de créer de nouveaux vêtements parfois uniques et de créer un nouveau style (Jung Park & Min Lin, 2020).

Outre les habits upcyclés, les vêtements vintage et d'occasion font également leur apparition et sont de plus en plus appréciés par les consommateurs qui sont toujours plus soucieux de l'environnement et de leur apparence (Jung Park & Min Lin, 2020). L'industrie de l'habillement d'occasion permet de recycler les anciens vêtements en prolongeant leur durée de vie. Le fait de faire vivre ses habits une deuxième fois permet de fortement diminuer la quantité de déchets de vêtements, ce qui réduit également la pollution de l'environnement (Jung Park & Min Lin, 2020). Ce marché est en pleine expansion puisqu'aujourd'hui, nombreux sont les magasins qui revendent des vêtements d'occasion (Jung Park & Min Lin, 2020).

Chapitre 3 : Le consommateur, ses motivations, freins et influences

Dans ce chapitre, après une présentation du profil du consommateur de mode responsable, ses motivations et ses freins à acheter des vêtements durables, une explication des différents réseaux sociaux et influenceurs est présentée.

3.1. Le profil du consommateur de mode durable

Watson et Yan (2013) identifient que les clients de *fast fashion* achètent et consomment différemment que ceux de mode lente et durable.

À l'inverse des acheteurs de *fast fashion*, qui préfèrent s'offrir des vêtements peu coûteux et qui ont des tendances impulsives d'achat, les consommateurs de mode lente achètent en particulier des habits qu'ils peuvent garder pendant une longue durée (Watson & Yan, 2013). Ils préfèrent injecter davantage d'argent en se concentrant plutôt sur la qualité que sur la quantité, ce qui leur permet d'éviter les regrets après l'achat d'un vêtement, car ils savent que celui-ci pourra se garder plusieurs saisons (Watson & Yan, 2013). Ils maximisent leur utilité en investissant dans des habits polyvalents, de haute qualité et qui sont compatibles avec leur garde-robe, contrairement aux consommateurs de mode rapide, qui maximisent leur utilité en achetant une grande quantité de vêtements à petits prix. Les consommateurs de *slow fashion* choisissent donc des vêtements qui peuvent être portés dans différentes situations, à chaque saison (Watson & Yan, 2013). De plus, ils sont satisfaits de leurs habits car la qualité leur permet de les utiliser plusieurs années. Ils ont tendance, contrairement aux consommateurs de *fast fashion*, à garder leurs vêtements très longtemps. Pour les consommateurs de mode durable, l'hédonisme est atteint par un amour des acheteurs pour la culture et l'art. En effet, ceux-ci trouvent que la mode lente est « un art qui devrait être apprécié ». Ces consommateurs atteignent l'hédonisme car ils consomment des vêtements de qualité (Watson & Yan, 2013). Comme pour les consommateurs de *fast fashion*, les acheteurs de mode lente améliorent leur image en consommant des vêtements qui correspondent à leur style vestimentaire (Watson & Yan, 2013).

3.1.1. Motivations du consommateur à l'achat de vêtements durables

Nombreuses sont les motivations des consommateurs à passer de la *fast fashion* à la *slow fashion* : la justice sociale, l'égalité, l'environnement, la santé (Davies & Lundblad, 2015, Stringer et al., 2020). En effet, Dickson (2001), cité par Davies et Lundblad (2015), mentionne que les consommateurs sont fortement soucieux de l'aspect éthique et des conséquences sociales lors de leurs achats. Le travail forcé, clandestin et le non-respect des droits des ouvriers dans les usines poussent les consommateurs à prendre des décisions d'achats différentes et à se tourner vers une consommation responsable (Davies & Lundblad, 2015).

Selon plusieurs recherches, les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des vêtements durables et locaux, en matières biologiques (Davies & Lundblad, 2015). Ils sont également motivés à acheter des tenues durables puisqu'ils sont contre la surconsommation et estiment que ces vêtements ont un bon rapport qualité-prix, et qu'à long terme, ils achèteront moins (Davies & Lundblad, 2015). De plus, les clients durables préfèrent se tourner vers des styles peu communs et plus originaux, contrairement aux styles de la *fast fashion* (Davies & Lundblad, 2015).

Une autre motivation des consommateurs de la mode lente est l'utilisation des matières naturelles pour créer les vêtements (Davies & Lundblad, 2015). En effet, selon eux, ces matières sont plus confortables à porter et meilleures pour la santé et l'environnement. Ils mettent davantage en avant le bien-être de leur peau puisqu'ils sont conscients de la diminution du nombre de produits chimiques sur les vêtements (Davies & Lundblad, 2015). Les consommateurs durables veulent également changer leurs habitudes de consommation afin de protéger la planète. Ils se tournent vers des marques qui produisent de manière respectueuse de l'environnement en utilisant des matériaux naturels ou recyclés. Pour cela, certains consommateurs choisissent d'acheter d'occasion ou de créer leurs vêtements en upcyclant (Davies & Lundblad, 2015).

Finalement, les acheteurs sont principalement motivés à consommer durablement, car ils accordent une grande importance à l'éthique et à la justice sociale (Davies & Lundblad, 2015, Stringer et al., 2020). Ils refusent que les entreprises de vêtements exploitent la main-d'œuvre et estiment que les employés doivent bénéficier davantage de droits égaux (Davies & Lundblad, 2015). De plus, ceux-ci étant sensibles à la cause animale, ils refusent d'acheter des vêtements à base de fourrure ou de cuir animal (Stringer et al., 2020).

Tableau 3.1. Résumé des principales motivations des consommateurs à acheter durable

Motivations	Caractéristiques
L'éthique	Les consommateurs choisissent des marques dans lesquelles il existe une justice sociale et où le travail des salariés est respecté.
L'environnement	Ils réduisent leur consommation et choisissent des vêtements à base de matières recyclées et/ou naturelles.
La santé	Ils privilégient des matières naturelles meilleures pour leur santé et leur bien-être.
Le style	Ils se tournent vers la mode durable et d'occasion pour se démarquer des autres et avoir un style original et vintage.
La qualité	Ils préfèrent des vêtements de meilleure qualité à prix élevé, plutôt qu'une mauvaise qualité à un prix bon marché.

3.1.2. *Freins du consommateur à l'achat de vêtements durables*

Cependant, quelques obstacles se dressent encore quant à la consommation durable. En effet, les consommateurs trouvent que la mode durable n'est pas encore assez disponible au grand public et qu'il est encore difficile de trouver des marques responsables. Ils doivent passer par de nombreuses recherches afin d'avoir un haut niveau de transparence sur les vêtements. De plus, contrairement à la *fast fashion*, le choix est beaucoup plus limité (Davies & Lundblad, 2015). En effet, la mode rapide attire l'attention des consommateurs en leur proposant des collections qui se renouvellent et de nombreux choix de vêtements, ce qui permet aux individus de combiner des styles différents, en ne regrettant pas leur choix, en raison du faible prix (Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2013).

Pookulangara et Shepard (2013), cités par Sener, Biskin et Kilinc (2019), ont conclu que, pour prendre des décisions d'achat conscientes, les consommateurs manquent de connaissances, de compréhension sur la durabilité et sur l'éthique dans la mode.

Un autre frein à consommer de manière durable est l'envie des consommateurs de rester « à la mode » en consommant les nouvelles collections vestimentaires afin de se démarquer du grand public (Brewer, 2019). À cela s'ajoute, l'émergence des médias sociaux et des influenceurs, qui mettent en avant de nouveaux produits, poussant les individus à consommer davantage (Brewer, 2019). Les communautés de marques en ligne sont plus présentes, ce qui permet aux clients d'échanger leurs expériences, leurs opinions et de partager des informations avec les autres clients et/ou les marques (Kim, Park & Gloovinsky, 2018). En interagissant avec les communautés en ligne, les consommateurs sont davantage satisfaits et éprouvent un engagement affectif envers la marque (Kim et al., 2018).

3.1.3. *Facteurs influençant le comportement des consommateurs*

Selon Kotler, Keller et Manceau (2015, p.182), étudier le comportement du consommateur permet d'analyser « comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ». Le comportement des consommateurs varie, en effet, en fonction de certains facteurs.

Les facteurs culturels

Premièrement, les comportements des consommateurs sont influencés par les facteurs culturels, à savoir la culture et la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Tout au long de sa vie, en fonction de sa famille et de ses fréquentations, le consommateur assimile différentes valeurs, perceptions et préférences qui se répercuteront sur ses choix futurs. Ainsi, les décisions d'achat varieront d'un pays et à l'autre en fonction de sa culture (Kotler et al., 2015). Ensuite, en plus de la culture, la classe sociale influence également les décisions des consommateurs. La place dans la société est mesurée grâce au revenu de la personne, à sa profession, à sa zone géographique, etc. Dès lors, les personnes qui

appartiennent à la même classe sociale ont tendance à partager le même mode de vie, les mêmes choix et les mêmes comportements (Kotler et al., 2015).

Les facteurs personnels

Le consommateur est également influencé par des facteurs personnels, tels que son âge, sa profession et sa position économique, sa personnalité ou encore ses valeurs. En effet, puisqu'une personne évolue tout au long de sa vie, en fonction de son âge et de son revenu, celle-ci fera des choix différents (Kotler et al., 2015). De plus, chaque personne a une personnalité et des valeurs différentes qu'elle peut exprimer à travers son comportement d'achat (Kotler et al., 2015).

Les facteurs sociaux

Finalement, les décisions d'un consommateur sont aussi influencées par des facteurs sociaux (Kotler et al., 2015).

Tout d'abord, une personne est influencée par les groupes auxquels elle appartient ou encore par des leaders d'opinion. Un individu fait partie d'un groupe d'appartenance si celui-ci a des relations directes avec les autres membres du groupe, à savoir sa famille, ses amis, ses collègues ou encore son club sportif. Une personne peut également faire partie d'un groupe de référence. Dans ce cas, il ne connaît pas forcément les autres membres du groupe, mais sont tous influencés de la même manière par les habitudes et comportements de chacun (par exemple les fans de mode) (Decrop, 2020). Les consommateurs sont aussi influencés par des leaders d'opinion, considérés comme des experts dans leur domaine. Ces leaders d'opinion communiquent, transmettent l'information et influencent les consommateurs dans leur décision d'achat (Kotler et al., 2015). Parmi ceux-ci se trouvent les influenceurs, présents sur les réseaux sociaux (Decrop, 2020).

La décision d'achat du consommateur est également influencée par les membres de sa famille. En effet, grâce à sa famille, l'individu acquiert certaines attitudes et aura tendance à suivre sa famille dans certaines décisions d'achat (surtout en ce qui concerne les marques). Ce facteur est l'un des plus importants pour le consommateur (Kotler et al., 2015).

3.2. Les réseaux sociaux et les influenceurs

Les réseaux sociaux sont désormais utilisés quotidiennement par les individus et depuis quelques années, le nombre d'utilisateurs de ces réseaux a fortement augmenté (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020). En effet, en France, le nombre d'utilisateurs est passé de 34 millions en 2015 à 37 millions en 2020 (Statista Research Department, 2020a).

Avec cette émergence, les stratégies marketing ont commencé à utiliser ces médias pour communiquer et interagir avec les consommateurs (Chetioui et al., 2020). En effet, les médias sociaux

permettent davantage d'interaction entre les consommateurs et les marques de mode (Nash, 2019). Auparavant, grâce à leur notoriété, les célébrités étaient employées pour promouvoir les marques des entreprises. Maintenant, avec l'amélioration technologique croissante des médias sociaux (Nash, 2019), les influenceurs sont apparus et sont désormais entièrement reconnus comme les célébrités d'autrefois (Chetioui et al., 2020). Également appelés « leaders d'opinion », ils partagent leurs expériences, leurs recommandations et leurs opinions sur leurs médias. Ils arrivent à persuader le comportement d'achat des consommateurs en générant du contenu sur la mode (Chetioui et al., 2020). Un secteur, qui utilise énormément le marketing d'influence, est l'industrie de la mode. En effet, la demande dans le secteur de la mode est en augmentation continue et les acheteurs deviennent de plus en plus influencés par les tendances de la mode. Les influenceurs sont dès lors considérés comme acteurs à part entière dans la mode (Chetioui et al., 2020). Xu et Pratt (2018) (cité par Chetioui et al., 2020) soulignent que les consommateurs les suivent car ils ont des traits de personnalité et des goûts en commun.

De plus, les générations Y¹¹ et Z¹² sont davantage présentes sur les réseaux sociaux. Statista Research Department (2020a) publie que 33% d'utilisateurs Instagram ont entre 18 et 24 ans et 35% entre 25 et 34 ans. Chetioui et al. (2020) précisent que ces générations ont tendance à être plus orientées par les influenceurs que les autres générations, puisqu'ils les considèrent comme des amis. La génération Z passe près de 11h par jour à lire, aimer et partager du contenu sur ses réseaux sociaux et regarde son compte Instagram minimum cinq fois quotidiennement (Djafarova & Bowes, 2021). De nombreuses recherches ont montré que 41% de la génération Z sont des acheteurs impulsifs contre 32% de la génération X (Djafarova & Bowes, 2021). Les jeunes utilisent les médias sociaux pour s'inspirer. En plus de la génération Y, les femmes sont davantage présentes et interactives sur les réseaux sociaux par rapport aux hommes (Nash, 2019). En effet, en 2020, en France, 54% des utilisateurs d'Instagram étaient des femmes (Statista Research Department, 2020a).

Le marketing d'influence se différencie du marketing traditionnel du bouche-à-oreille. Les entreprises ont désormais accès au nombre de vues, de commentaires, de *like*, et de publications des influenceurs, ce qui leur permet d'avoir plus de contrôle sur les résultats du marketing (Chetioui et al., 2020). Dans leur rapport, TapInfluence (cité par Chetioui et al., 2020) explique que le marketing d'influence a 11 fois plus de retour sur investissement que les autres canaux de communication employés. Martensen, Brockenhuus et Zahid (2018) ont réalisé une étude en observant dix profils internationaux d'influenceuses de mode femmes sur Instagram. Cette étude montre que lorsque l'influenceuse possède une forte connaissance envers les marques et les produits qu'elle présente, qu'elle se montre

¹¹ Personnes nées entre 1980 et 2000.

¹² Personnes nées à partir de l'an 2000.

experte dans la mode, qu'elle a un haut niveau d'implication avec ses abonnés, qu'elle est crédible et fiable envers sa communauté, celle-ci aura un plus haut pouvoir de persuasion envers son abonné.

3.2.1. Différents réseaux sociaux

Il existe de nombreux réseaux sociaux dans lesquels les influenceurs sont présents (Nash, 2019). En effet, on peut retrouver Instagram, YouTube, TikTok, ou d'autres plateformes (Nash, 2019 ; Salgues, 2021).

Instagram

Facebook est considéré comme le réseau social le plus populaire au monde, mais ces dernières années, Instagram monte en puissance. En effet, Nash (2019) souligne que cette plateforme devient le premier choix des consommateurs de mode et qu'un taux important de réactions est généré. En effet, depuis l'apparition des *hashtags*, du *swipe-up*, des *story* (Harscoët, 2020) et des étiquettes sur les images qui permettent aux détaillants de vendre directement à leurs clients sur la plateforme, les achats impulsifs sont devenus beaucoup plus nombreux (Nash, 2019). Par exemple, 81% des utilisateurs recherchent des produits et des services grâce à Instagram et 200 millions de personnes visitent quotidiennement au moins un compte d'une entreprise (Salgues, 2021). Cependant, depuis l'utilisation de l'*hashtag* « sponsorisé », les utilisateurs sont plus réticents à l'achat puisqu'ils sont conscients que l'influenceur sera rémunéré (Nash, 2019).

YouTube

En plus de Facebook et d'Instagram, les influenceurs sont aussi présents sur des blogs ou sur YouTube (Nash, 2019). Chaque mois, cette plateforme compte 2 milliards d'utilisateurs (Salgues, 2021). Selon les consommateurs, YouTube est un réseau social très efficace pour découvrir de nouvelles marques. En effet, 90% d'entre eux affirment avoir découvert de nouveaux produits grâce aux vidéos présentes sur la plateforme (Salgues, 2021).

TikTok

Finalement, ces derniers mois, la plateforme TikTok se démarque des autres réseaux sociaux en proposant du contenu créatif (Salgues, 2021). Cette plateforme est importante pour les marques puisque 41% des utilisateurs sont de jeunes adolescents de la génération Z (Salgues, 2021). TikTok est donc considéré comme très engageant étant donné que les jeunes utilisent l'application en moyenne 80 minutes au quotidien (Salgues, 2021). De plus, le taux d'engagement moyen du contenu publié sur la plateforme est de 29% (Salgues 2021).

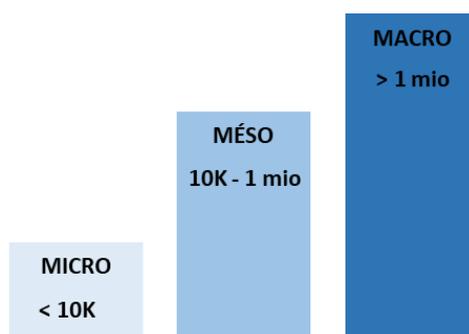
3.2.2. Différents influenceurs

Les influenceurs persuadent plus facilement les consommateurs présents sur les réseaux sociaux si ceux-ci se montrent experts, sympathiques et familiers. En effet, l'étude de Martensen et al. (2018) montre que les abonnés sont attachés socialement aux influenceurs qu'ils suivent sur les réseaux sociaux grâce aux photos qu'ils postent et à l'interactivité qu'ils peuvent avoir avec ceux-ci. De plus, les acheteurs se sentiront davantage orientés s'ils ont une relation de confiance envers l'influenceur (Martensen et al., 2018). L'étude montre également que les similarités entre l'abonné et l'influenceur jouent un rôle essentiel dans la persuasion. Dès lors, plus l'abonné remarquera une ressemblance avec l'influenceur, plus il sera influencé (Martensen et al., 2018). En plus de l'étude de Martensen et al. (2018), Chetioui et al. (2020) ont montré, à travers une étude quantitative réalisée au Maroc, que l'attitude du consommateur envers l'influenceur peut s'expliquer par la crédibilité, la confiance, l'expertise de l'influenceur, mais également la congruence perçue avec l'influenceur.

Dans le marketing d'influence, il existe trois types d'influenceurs : les micro, les méso et les macro-influenceurs (Boerman, 2020). Domingues Aguiar, Hatton (2018), Pedroni (2016) et Revell (2017), Van Reijmersal (2018), cités par Boerman (2020), ont apporté une définition à ces trois termes ;

- Les micro-influenceurs sont « des personnes « normales » qui sont devenues Instafamous¹³ et qui ont généralement des dizaines ou des centaines (jusqu'à 10 000) de *followers*¹⁴ » ;
- Les méso-influenceurs sont « des personnes qui ont entre 10 000 et un million de *followers* » ;
- Les macro-influenceurs sont « des personnes comptant plus d'un million de *followers* ».

Figure 3.1. Différents types d'influenceurs



Le groupe des micro-influenceurs est le plus important sur les réseaux sociaux. Les méso-influenceurs ont une visibilité nationale et peuvent vivre de leur métier. Quant aux macro-influenceurs, ce sont des personnes devenues des célébrités internationales (Boerman, 2020). Par exemple, Louise Peeters

¹³ Instafamous est le terme employé pour définir qu'une personne est devenue célèbre grâce à son compte Instagram (Boerman, 2020).

¹⁴ Follower est le terme anglais du mot « abonné » sur Instagram.

(loupeeters sur Instagram) est considérée comme une micro-influenceuse car elle possède 5040 abonnés. Louise Aubery (mybetterself) est, quant à elle, une méso-influenceuse car elle a 491 000 abonnés. Et avec ses 1,4 millions d'abonnés, Marie Lopez (enjoyphoenix) est une macro-influenceuse.

Ces trois types d'influenceurs sont importants pour les marques. D'un côté, les méso et les macro-influenceurs sont intéressants en raison de leur nombre de *followers* et sont davantage considérés comme une autorité dans leur discipline (Boerman, 2020). De l'autre côté, les micro-influenceurs sont intéressants car ils mettent davantage de qualité dans leurs contenus (Boerman, 2020). Les consommateurs, quant à eux, voient les micro-influenceurs comme des personnes similaires et proches d'eux, alors qu'ils perçoivent les méso et les macro-influenceurs comme des personnes beaucoup plus attrayantes et crédibles (Boerman, 2020).

Chen, Djafarova et Trofimenko (2018), cités par Boerman (2020), ont montré, dans leurs études qualitatives, que les utilisateurs d'Instagram sont habitués avec la publicité présente sur la plateforme. Ils ont dès lors déjà acquis des connaissances en matière de persuasion sur les types de stratégies utilisées sur ce média social. En effet, les utilisateurs sont familiers des stratégies marketing comme les parrainages des célébrités ou le nombre de *followers* de l'influenceur qui est important pour la marque (Boerman, 2020). La plateforme Instagram vérifie et confirme dès lors que le compte des influenceurs est authentique en leur attribuant un badge bleu (« compte vérifié ») (Boerman, 2020). Ainsi, les utilisateurs peuvent supposer que ceux possédant le badge bleu sont des professionnels et gagnent leur argent grâce à la publicité sur Instagram (Boerman, 2020).

Partie empirique

Chapitre 4 : Définition du problème de recherche et cadre conceptuel

Dans ce chapitre, après la détermination de la question de recherche, le cadre conceptuel ainsi que les hypothèses et les variables sont présentés.

4.1. Question de recherche et cadre conceptuel

L'objectif de ce travail consiste à étudier l'attitude des consommateurs envers les vêtements durables ainsi que l'effet des influenceurs sur le changement de comportement des consommateurs dans le cadre d'une adoption d'une mode plus durable.

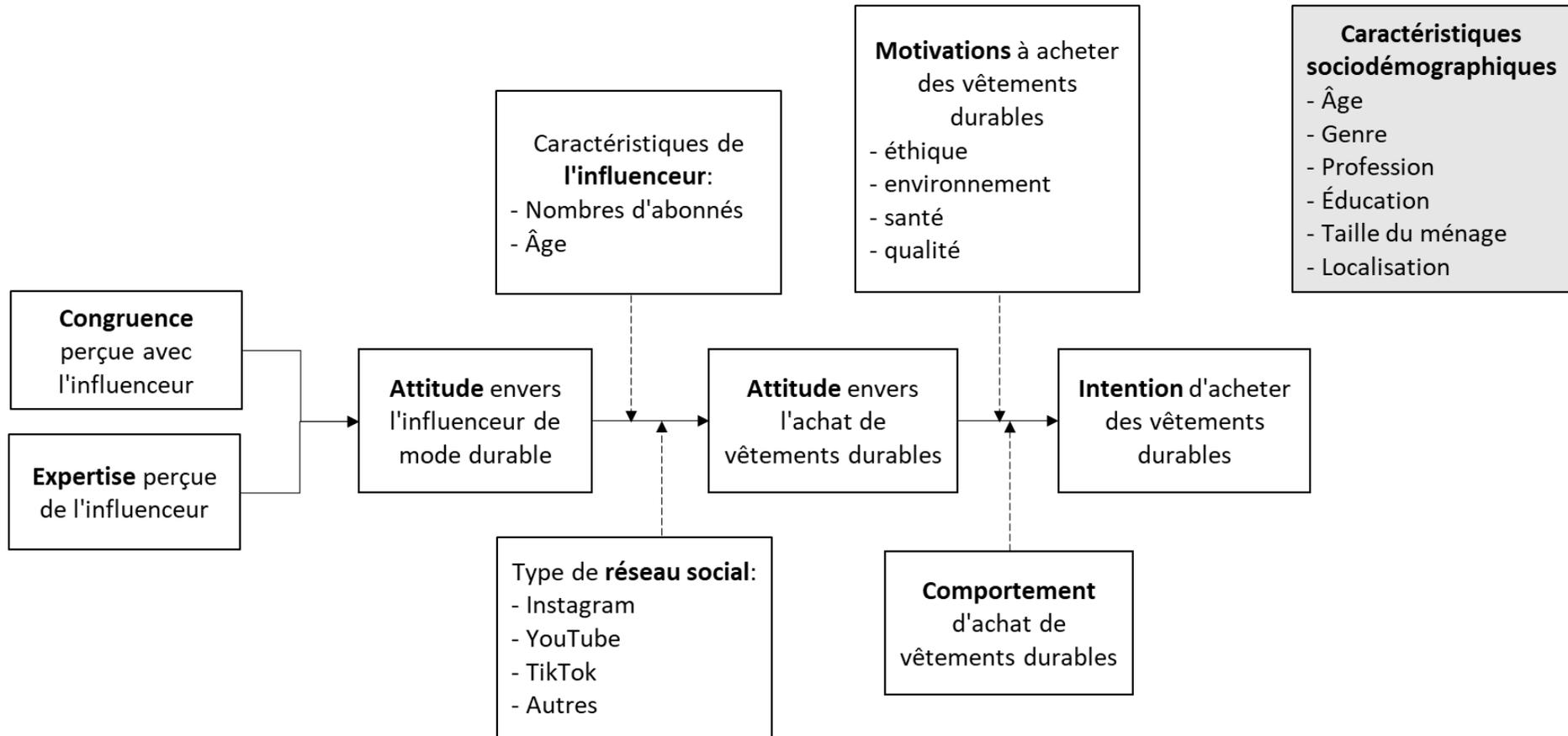
Dans l'ancrage théorique, nous avons déterminé les motivations et les freins du consommateur à se tourner vers une mode durable, ainsi que les facteurs qui les poussent à changer de comportement. Nous avons identifié que le facteur social est un groupe qui oriente fortement leur comportement, notamment avec les influenceurs présents sur les réseaux sociaux. Dès lors, nous avons davantage développé cette partie en mettant en avant les différents types de réseaux sociaux dans lesquels les consommateurs sont principalement présents, ainsi que les différents influenceurs sur ces plateformes. Dans la littérature scientifique, les motivations et les freins à consommer des vêtements durables ont été étudiés à plusieurs reprises et les recherches sur les influenceurs se développent également davantage ces dernières années. Cependant, les influenceurs et la mode durable sont deux notions qui ont très peu été étudiées ensemble dans la littérature. Souvent, les influenceurs sont associés à la mode en général et non aux vêtements durables. Dès lors, à travers ce travail, nous allons tenter de répondre à notre question de recherche « les influenceurs de mode durable arrivent-ils à influencer positivement les attitudes et les intentions du consommateur envers l'achat de vêtements durables ? ».

Pour la réalisation de notre cadre conceptuel, nous partons du modèle de la théorie du comportement planifié (TPB), élaboré en 1991 par Ajzen, ainsi qu'un modèle étudié par Chetioui et al. en 2020. Dès lors, dans notre cadre conceptuel (Figure 4.1.), nous retrouvons comme antécédent de l'intention d'achat l'attitude envers les vêtements durables, qui elle-même retrouve comme antécédent l'attitude envers l'influenceur. Dans l'étude de Chetioui et al. (2020), plusieurs antécédents de l'attitude envers l'influenceur ont été examinés, mais pour notre étude, nous ne considérons que la congruence et l'expertise comme antécédent. En effet, cette étude montre que l'expertise et la congruence affectent de manière positive l'attitude envers l'influenceur. De plus, la littérature a permis d'identifier que l'expertise a un impact positif sur la force de persuasion des influenceurs (Martensen et al., 2018) et que les consommateurs perçoivent les influenceurs davantage comme des proches (Boerman, 2018). En effet, les influenceurs persuadent plus facilement leurs abonnés si ceux-ci se montrent familiers (Martensen et al., 2018). Nous avons également identifié, dans la revue de littérature, que si

l'influenceur montre un niveau d'expertise élevé envers les vêtements durables et qu'il partage des préférences et expériences similaires sur la mode durable avec son abonné, le consommateur aura tendance à acheter davantage de vêtements durables (Chetioui et al., 2020 ; Martensen et al., 2018). Dès lors, analyser l'expertise de l'influenceur sur les vêtements durables ainsi que la congruence perçue du consommateur avec l'influenceur nous semblait intéressant dans le cadre de notre étude.

De plus, plusieurs variables modératrices sont ajoutées à notre cadre conceptuel, telles que les caractéristiques de l'influenceur, le type de réseau social, les motivations des consommateurs envers la mode durable, ainsi que leur comportement actuel d'achat de vêtements durables, c'est-à-dire le nombre de vêtements durables parmi les dix derniers vêtements achetés. Finalement, nous retrouvons également des variables de contrôle, à savoir les caractéristiques sociodémographiques du consommateur.

Figure 4.1. Cadre conceptuel



Source : traduit et adapté de Ajzen (1991, p. 182) et de Chetioui et al (2020, p. 364)

4.2. Variables principales, médiatrices, modératrices et hypothèses

4.2.1. *L'intention d'acheter des vêtements durables*

L'intention d'adopter un comportement particulier dépend de certains facteurs, tels que l'attitude, le contrôle comportemental perçu et les normes subjectives (Ajzen, 1991). Dans notre étude, nous ne considérons comme antécédent de l'intention que l'attitude. En effet, dans la littérature, nous avons identifié que les décisions d'un consommateur étaient principalement influencées par le facteur social (Decrop, 2020 ; Kotler et al. 2015) et plus particulièrement par les influenceurs présents sur les réseaux sociaux, qu'ils considèrent comme leurs amis (Chetioui et al., 2020 ; Decrop, 2020 ; Nash, 2019). De plus, nous avons également observé que les utilisateurs utilisent quotidiennement les réseaux sociaux et que le marketing d'influence a un retour sur investissement plus élevé que d'autres canaux de communication (Nash, 2019). Dès lors, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu ne sont pas analysés dans notre étude et nous décidons de nous concentrer essentiellement sur le lien entre l'influenceur et l'achat de vêtements durables.

L'attitude envers un comportement peut être définie comme « le degré d'évaluation favorable ou défavorable qu'une personne a, du comportement concerné » (Ajzen, 1991, p. 188). Dès lors, lorsque les consommateurs ont une attitude plus favorable à l'égard d'un comportement, leurs intentions à adopter ce comportement seront plus élevées (Decrop, 2020).

L'hypothèse suivante peut être posée :

H1 : L'attitude du consommateur envers l'achat de vêtements durables influence positivement l'intention du consommateur à acheter des vêtements durables dans le futur.

4.2.2. *L'attitude envers les vêtements durables*

Chetioui et al. (2020, p. 366) ont défini l'attitude comme « la mesure dans laquelle un individu approuve ou non un comportement avant de l'atteindre ». Selon Amos et al (2008), cité par Chetioui et al. (2020), l'attitude envers une célébrité influencerait positivement l'attitude envers une marque. Dès lors, cette hypothèse peut être posée :

H2 : L'attitude des consommateurs envers l'influenceur oriente positivement l'attitude des consommateurs envers les vêtements durables.

4.2.3. *L'attitude envers l'influenceur*

Chetioui et al. (2020) ont étudié, sur base du modèle de la théorie du comportement planifié et de la théorie de l'action raisonnée, l'attitude du consommateur envers l'influenceur. Dans leur étude, ils ont

montré que la crédibilité, la confiance, l'expertise, la congruence, les normes subjectives et le contrôle comportemental avaient un impact significatif sur l'attitude envers l'influenceur. Cependant, puisque ces variables ont déjà été étudiées, nous ne prendrons comme antécédent de l'attitude envers l'influenceur que la congruence perçue avec l'influenceur et l'expertise perçue de l'influenceur. En effet, ces variables ont été parmi les facteurs qui ont montré le plus grand impact sur l'attitude envers l'influenceur. La décision de ne se concentrer qu'uniquement sur ces variables principales a été prise afin de ne pas alourdir notre étude puisque l'objectif n'est pas d'analyser les antécédents de l'attitude envers l'influenceur mais la relation entre cette attitude et celle envers les vêtements durables.

La congruence peut être définie comme « la mesure dans laquelle les motivations correspondent les unes aux autres » (Chetioui et al., 2020). Dès lors, lorsque les consommateurs partagent des traits de personnalité, des expériences ou des préférences similaires, ils auront tendance à suivre cet influenceur en particulier (Chetioui et al., 2020). La relation entre l'influenceur et son *follower* peut donc amener le consommateur à avoir une attitude plus positive envers l'influenceur et ce qu'il présente, ainsi qu'une intention d'achat plus élevée.

Avec ces éléments, nous pouvons donc poser cette hypothèse :

H3 : La congruence perçue oriente positivement l'attitude des consommateurs à l'égard de l'influenceur.

L'expertise perçue peut être définie comme une personne étant experte et qualifiée dans son domaine, pouvant ainsi fournir des informations précises sur un sujet particulier (Chetioui et al., 2020 ; Martensen et al., 2020). Les influenceurs sont souvent vus comme des experts puisqu'ils connaissent très bien leurs produits et qu'ils peuvent les tester avant d'en discuter avec leurs *followers* (Martensen et al., 2020). Dès lors, les consommateurs suivront davantage les conseils et recommandations d'un influenceur si celui-ci est considéré comme expert. L'expertise permet d'augmenter le niveau de confiance des *followers* et donc d'influencer positivement les attitudes des consommateurs à l'égard d'un influenceur de mode et donc leurs intentions d'achat (Chetioui et al., 2020). Sur le réseau social d'Instagram, le nombre de *followers* et de « likes » peut être vu comme une expertise, ce qui permet aux influenceurs d'avoir un plus haut pouvoir de persuasion sur les consommateurs (Martensen et al., 2020).

Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H4 : L'expertise perçue influence positivement l'attitude des consommateurs à l'égard de l'influenceur.

4.2.4. Variables modératrices

Nous prenons également en compte dans notre modèle des variables modératrices et de contrôle. Selon Holmbeck (1997), cité par Zidda (2019), une variable modératrice est « une troisième variable qui affecte la relation entre deux autres, de sorte que la nature de l'impact de la variable prédictive sur le critère varie en fonction du niveau ou de la valeur du modérateur ». En d'autres mots, l'intensité de la relation entre la variable indépendante et dépendante est affectée positivement ou négativement par cette variable modératrice.

Comme variables modératrices, nous considérons tout d'abord, les caractéristiques de l'influenceur (le nombre d'abonnés et l'âge) et le type de réseau social (Instagram, YouTube, TikTok, autres). En effet, nous pensons que ces variables impactent la relation entre l'attitude du consommateur envers l'influenceur et son attitude à acheter des vêtements durables. Nous ajoutons également le modérateur « motivations du consommateur à se tourner vers une mode durable » sur la relation entre l'attitude envers les vêtements durables et l'intention d'acheter des vêtements durables dans le futur. Nous pensons effectivement que lorsque le consommateur est motivé à consommer durablement, ses intentions d'achat seront plus élevées. Finalement, le modérateur « comportement actuel du consommateur » est également pris en compte sur la relation entre l'attitude envers l'achat de vêtements durables et l'intention d'en acheter dans le futur. En effet, si le consommateur achète déjà des habits durables, son intention à en acheter davantage dans le futur sera d'autant plus élevée.

Pour terminer, nous ajoutons, comme variables de contrôle, les caractéristiques sociodémographiques du consommateur.

Caractéristiques de l'influenceur

Les caractéristiques de l'influenceur peuvent affecter la relation entre l'attitude qu'a le consommateur à l'égard de l'influenceur et son attitude envers les vêtements durables. Dans ces caractéristiques, nous retrouvons tout d'abord le nombre d'abonnés. Nous pensons que l'attitude du consommateur envers l'influenceur peut changer en fonction du statut de celui-ci : micro, méso ou macro. En effet, les consommateurs voient les micro-influenceurs comme des amis (Boerman, 2020) et ceux-ci sont dès lors plus accessibles et proches de leur communauté (Bathelot, 2020). Ces micro-influenceurs arrivent également à persuader plus facilement leurs abonnés puisque leur taux d'engagement sur les plateformes est plus important que les influenceurs possédant une plus grande communauté (Bathelot, 2020). Quant aux méso et macro-influenceurs, ceux-ci sont considérés comme plus crédibles étant donné leur nombre important d'abonnés (Boerman, 2020). Ensuite, leur âge joue également un rôle important dans l'attitude des consommateurs envers l'influenceur et les produits durables. En effet, ceux-ci aiment suivre des influenceurs qui leur ressemblent et qui possèdent une certaine

expérience (Martensen et al., 2018). Dès lors, nous pensons que l'âge affectera la relation entre l'attitude du consommateur envers l'influenceur et son attitude envers l'achat de vêtements durables. L'analyse des données nous permettra donc de déterminer en profondeur le rôle de ces caractéristiques.

Type de réseau social

Le type de réseau social permet également de modifier l'attitude des consommateurs à l'égard de l'influenceur. Nous supposons que certains réseaux sociaux tels qu'Instagram ou TikTok sont des plateformes dans lesquelles les consommateurs sont davantage influencés, surtout en ce qui concerne la mode. En effet, les influenceurs sont davantage présents sur Instagram puisque ce réseau est considéré comme le plus engageant dans le marketing d'influence (Bathelot, 2020 ; Bury, 2020), ayant un contenu visuel facile d'utilisation et possédant plusieurs outils permettant d'analyser les résultats d'une campagne marketing (Bury, 2020). De plus, Instagram est le premier choix des consommateurs en matière de mode (Nash, 2019) et TikTok se démarque depuis un certain temps car l'influenceur peut proposer du contenu créatif à ses abonnés (Salgues, 2021). Dès lors, nous pensons que la relation entre l'attitude envers l'influenceur et l'attitude du consommateur envers l'achat de vêtements durables sera affectée en fonction du type de réseau social.

Motivations

Dans notre revue de la littérature, nous avons vu que les consommateurs se tournent davantage vers une consommation plus durable (Davies & Lundblad, 2015 ; Niinimäki et al., 2020 ; Stringer et al., 2020). En effet, nous avons identifié plusieurs raisons poussant les consommateurs à acheter des vêtements durables. Premièrement, ils sont motivés à changer de comportement pour le respect de l'environnement et souhaitent désormais acheter des habits fabriqués à base de matières naturelles et/ou recyclées (Davies & Lundblad, 2015). Ensuite, ils préfèrent dorénavant choisir des marques où le travail des employés est respecté (Davies & Lundblad, 2015). Ils privilégient également des textiles qui sont meilleurs pour leur santé. Finalement, ils recherchent de la durabilité dans le vêtement en préférant mettre un prix plus élevé afin d'avoir une meilleure qualité et que celui-ci dure plus longtemps (Watson & Yan, 2013). Dès lors, nous pensons que les motivations à consommer une mode durable affecteront la relation entre l'attitude des consommateurs à l'égard des produits durables et leurs intentions d'achat. En effet, plus le consommateur est motivé à changer ses habitudes de consommation pour une mode plus durable, plus la relation entre l'attitude envers l'achat de vêtements durables et l'intention d'en acheter davantage dans le futur, sera affectée.

Comportement actuel d'achat de vêtements durables

Le comportement actuel du consommateur à acheter de la mode durable est perçu également comme un modérateur de la relation entre l'attitude envers l'achat de vêtements durables et l'intention d'acheter des vêtements durables dans le futur. En effet, le comportement peut être considéré comme une variable qui affecte la relation entre l'attitude et l'intention. En effet, l'impact de l'attitude envers l'achat de vêtements durables sur l'intention d'en acheter dans le futur varie en fonction du nombre de vêtements durables que le consommateur consomme déjà actuellement. Dès lors, si le consommateur achète déjà, l'intention sera d'autant plus élevée.

Caractéristiques sociodémographiques

Finalement, comme variables de contrôle, nous considérons les caractéristiques sociodémographiques du consommateur. Celles-ci sont : le genre, l'âge, la taille du ménage, la profession, le niveau d'éducation et la province/région.

Cependant, nous pensons que le genre et l'âge du répondant peuvent être considérés comme modérateurs. En effet, nous avons identifié, dans notre revue de la littérature, que les générations Y et Z sont davantage présentes sur les réseaux sociaux (Statista Research Department, 2020a) et que les jeunes sont plus orientés par les influenceurs (Chetioui et al., 2020). De plus, contrairement aux hommes, les femmes sont également beaucoup plus connectées sur les réseaux sociaux (Nash, 2019). Les jeunes femmes ont donc tendance à être plus influencées. Le genre et l'âge peuvent donc être des modérateurs de la relation entre l'attitude envers l'influenceur et l'attitude envers les vêtements durables.

Chapitre 5 : Méthodologie

Dans ce chapitre, l'objectif est de présenter la méthodologie de recherche liée à ce travail afin d'analyser nos hypothèses posées dans le cadre conceptuel au chapitre précédent. Dès lors, nous allons tout d'abord rédiger notre questionnaire, déterminer nos échelles de mesure et effectuer un pré-test. Ensuite, après le lancement de notre enquête en ligne, nous présentons notre échantillon et nous mesurons la fiabilité de nos échelles.

5.1. Rédaction du questionnaire

Afin de mesurer les variables et de tester les hypothèses de notre cadre conceptuel, notre choix s'est porté sur une étude quantitative. Le questionnaire présenté aux répondants se trouve en annexe 1.

Le sondage commence par une petite introduction expliquant l'objectif de l'enquête. Notre questionnaire est composé de deux grandes parties, en commençant par des interrogations sur le secteur vestimentaire et en terminant par des questions sur les influenceurs. Pour les deux parties différentes, la technique de l'entonnoir est utilisée. En effet, nous choisissons de poser des questions générales, pour ensuite se diriger vers des plus précises.

Tout d'abord, concernant la première partie, après avoir demandé aux répondants leur fréquence d'achat dans le secteur de l'habillement, des questions sur les vêtements durables sont posées afin d'évaluer leurs motivations et leurs attitudes à acheter durable, ainsi que leurs intentions d'achat dans le futur. Ensuite, dans le cadre de la seconde partie, plusieurs questions filtres sont posées afin d'obtenir uniquement les réponses des répondants suivant des influenceurs qui partagent des conseils sur les vêtements durables. Dès lors, si ce n'est pas le cas, le questionnaire s'arrête. À l'inverse, si le répondant suit des influenceurs de mode durable, nous lui demandons de répondre aux questions en pensant au dernier influenceur avec lequel il a eu une interaction, afin d'obtenir les caractéristiques de l'influenceur et son réseau social, ce qui nous permet d'évaluer ensuite l'attitude du répondant envers les influenceurs de mode durable. Le questionnaire se termine par des questions sociodémographiques qui servent de variables de contrôle dans notre modèle.

5.2. Mesures des variables et choix des échelles

5.2.1. *Intention d'acheter des vêtements durables*

La variable dépendante de notre modèle conceptuel est l'intention d'acheter des vêtements durables. Cette variable est mesurée par l'échelle de Stapel (tableau 5.1.), allant de -3, l'intention de ne plus acheter des vêtements durables à l'avenir, à +3, l'intention d'acheter uniquement des produits durables à l'avenir.

Tableau 5.1. Items de mesure de l'intention d'acheter des vêtements durables (Stapel)

À propos de votre intention d'acheter des vêtements durables à l'avenir, diriez-vous que...

Je compte arrêter d'acheter des vêtements durables à l'avenir (-3)
Je compte diminuer fortement mes achats de vêtements durables à l'avenir (-2)
Je compte diminuer un peu mes achats de vêtements durables à l'avenir (-1)
Je ne compte ni augmenter, ni diminuer mes achats de vêtements durables à l'avenir (0)
Je compte augmenter un peu mes achats de vêtements durables à l'avenir (+1)
Je compte augmenter fortement mes achats de vêtements durables à l'avenir (+2)
Je compte acheter uniquement des vêtements durables à l'avenir (+3)

Afin de nous assurer de la qualité de notre mesure d'intention, nous avons également mesuré l'intention d'achat via l'échelle de Juster (tableau 5.2.)

Tableau 5.2. Items de mesure de l'intention d'acheter des vêtements durables (Juster)

À l'avenir, quelle est la probabilité que vous achetiez des vêtements durables proposés par cet influenceur ?

J'en suis certain(e) (99 chances sur 100)
J'en suis presque sûr(e) (90 chances sur 100)
C'est plus que probable (80 chances sur 100)
C'est très probable (70 chances sur 100)
Il y a de grandes chances (60 chances sur 100)
Il y a d'assez grandes chances (50 chances sur 100)
Il y a une chance (40 chances sur 100)
Il y a peu de chances (30 chances sur 100)
Il y a très peu de chances (20 chances sur 100)
Les chances sont très faibles (10 chances sur 100)
Il n'y a aucune chance (1 chance sur 100)

5.2.2. Attitude envers les influenceurs

La variable indépendante principale de notre modèle conceptuel est l'attitude des consommateurs envers les influenceurs. Afin de nous assurer de la qualité de notre mesure « attitude », cette variable a été évaluée par deux échelles.

La première (tableau 5.3.) est construite avec cinq items, traduits et adaptés des recherches de Spears & Singh (2004) et la deuxième (tableau 5.4.) avec quatre items, traduits et adaptés de Chetioui et al. (2020). Nous prenons en compte cette deuxième échelle dans l'éventualité où la première échelle ne donnerait pas de bons résultats.

Toutes deux correspondent à des échelles de Likert en sept points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.3. Items de mesure de l'attitude des consommateurs envers les influenceurs (1)

J'aime l'idée de suivre cet influenceur de mode
Je suis favorable à l'idée de suivre cet influenceur de mode
Suivre cet influenceur de mode est pour moi une bonne idée
Selon moi, suivre cet influenceur de mode est intéressant
C'est plaisant de suivre cet influenceur de mode

Tableau 5.4. Items de mesure de l'attitude des consommateurs envers les influenceurs (2)

Cet influenceur de mode me sert de modèle
Cet influenceur de mode présente du contenu intéressant
Cet influenceur de mode me propose de nouvelles offres sur des vêtements durables
Je considère cet influenceur de mode comme une source fiable d'informations et de découvertes

Comme expliqué précédemment lors de l'élaboration de nos hypothèses, nous avons décidé de tester l'effet de la congruence et de l'expertise sur l'attitude envers les influenceurs.

Dès lors, la variable « congruence » est mesurée par sept items avec une échelle de Likert en sept points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ». Cette échelle est adaptée et traduite des recherches d'Escalas et al. (2003 et 2004).

Tableau 5.5. Items de mesure de la congruence

Cet influenceur reflète qui je suis
Je peux m'identifier à cet influenceur
Je ressens un lien personnel avec cet influenceur
J'utilise cet influenceur pour communiquer qui je suis aux autres
Je pense que cet influenceur m'aide à devenir le type de personne que je veux être
Je considère que cet influenceur est comme « moi », il reflète la façon dont je veux me présenter aux autres
Cet influenceur me convient bien

Finalement, la perception de l'influenceur sur la durabilité au sujet des vêtements, évaluée avec l'échelle de l'expertise, est mesurée avec trois items, provenant de l'étude de Williams & Drolet (2005), par une échelle de Likert en sept points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.6. Items de mesure de la perception d'expertise de l'influenceur en termes de vêtements durables

Cet influenceur s'y connaît beaucoup sur les vêtements durables
Cet influenceur est considéré comme un expert dans les vêtements durables
Cet influenceur est très informé sur les vêtements durables

5.2.3. Attitude envers l'achat de vêtements durables

L'attitude qu'ont les consommateurs envers l'achat de vêtements durables correspond à notre variable médiatrice. Cette variable est évaluée avec cinq items, adaptée et traduite des travaux de Spears & Singh (2004) grâce à une échelle de Likert en sept points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.7. Items de mesure de l'attitude envers l'achat de vêtements durables

J'aime l'idée d'acheter des vêtements durables
J'ai une attitude favorable par rapport à l'achat de vêtements durables
Acheter des vêtements durables est pour moi une bonne idée
Selon moi, acheter des vêtements durables est attrayant
C'est plaisant d'acheter des vêtements durables

5.2.4. Variables modératrices

Caractéristiques de l'influenceur et type de réseau social

Puisque que nous ne précisons pas d'influenceur particulier lors de notre questionnaire, nous utilisons des échelles nominales pour le nom de l'influenceur ainsi que sa profession. Nous demandons tout d'abord aux répondants de nous citer le dernier influenceur avec lequel ils ont eu un contact et de garder en tête le nom de ce dernier pour la suite des questions. Ensuite, nous invitons les sondés à répondre aux questions sur l'âge de l'influenceur et son nombre d'abonnés. Pour ces variables, des échelles ordinales sont utilisées. Finalement, nous demandons sur quel type de réseau social le consommateur préfère suivre l'influenceur grâce à une échelle nominale.

Motivations à acheter des vêtements durables

Les motivations à acheter des vêtements durables sont mesurées par onze items au total. Les motivations environnementales et sociales (éthiques) sont adaptées des recherches de Moulins et Totti (2017) sur le comportement de consommation éthique et sont mesurées par trois items chacun. Le motif sur la santé est mesuré par deux items adaptés de l'échelle « health self-consciousness » de Gould (1988). Finalement, la motivation concernant la qualité est mesurée par trois items par l'échelle qui évalue la qualité d'un produit (Adaval et al., 2002 & 2005 ; Grewal et al., 1998).

Chacun de ces items est mesuré par une échelle de Likert en sept points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.8. Items de mesure des motivations des consommateurs à acheter des vêtements durables

Lorsque j'achète des vêtements...

Dimension sociale
J'évite les marques de vêtements qui profitent de la misère de leurs employés
J'évite les marques de vêtements qui font travailler les enfants, même indirectement
J'évite les produits des entreprises qui ne respectent pas les droits de leurs employés
Dimension environnementale
Je limite ma consommation de vêtements à ce dont j'ai réellement besoin
Je contribue à la préservation de l'environnement par des gestes quotidiens
Pour réduire ma contribution au réchauffement climatique, je consomme différemment
Dimension sanitaire
Je me renseigne sur l'impact que peut avoir un vêtement sur ma santé
Je suis attentif aux différentes compositions d'un vêtement
Dimension qualitative
Je choisis des vêtements qui sont de bonne qualité
Je choisis des vêtements qui sont susceptibles de durer dans le temps
Je choisis des vêtements qui sont fiables

Comportement actuel du consommateur

Le comportement actuel du consommateur est mesuré par une échelle de ratio. Le répondant est invité à répondre parmi les dix derniers vêtements achetés, le nombre de vêtements qui sont qualifiés de durable.

Sensibilité au développement durable

Finalement, nous avons décidé de mesurer la sensibilité générale des consommateurs au développement durable. Pour cela, une échelle de quatre items a été choisie ; il s'agit de l'échelle « environnementalisme » de Schuhwerk et al. (1995). Ces items sont évalués par l'échelle de Likert en sept points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».

Tableau 5.9. Items de mesure de la sensibilité au développement durable des consommateurs

Je suis prêt(e) à faire des sacrifices pour protéger l'environnement
Je suis préoccupé(e) par l'environnement
Mes actions ont un impact sur l'environnement
L'état de l'environnement affecte la qualité de ma vie

5.2.5. Variables de contrôle

Les variables de contrôle sont représentées par les caractéristiques sociodémographiques du consommateur. Nous demandons à chaque participant de répondre à six questions reprenant son genre, son âge, la taille de son ménage, sa profession, son éducation ainsi que sa province/région.

5.3. Pré-test

Avant le lancement de l'enquête, un pré-test a été réalisé auprès de six personnes afin de vérifier la clarté de nos questions et donc d'améliorer notre questionnaire. Dans l'ensemble, tous ont trouvé le formulaire relativement clair et compréhensible, malgré quelques mots qui ne semblaient pas adéquats. Ce pré-test nous a donc permis de modifier certains termes et la formulation de certaines questions. Il nous a également permis de vérifier le temps de réponse, qui était approximativement entre 6 et 10 minutes.

5.4. Collecte des données

La diffusion du questionnaire s'est réalisée majoritairement par le biais des réseaux sociaux, de mails et de messages afin de toucher un maximum de personnes et de partager facilement et rapidement l'enquête. Le questionnaire a été déposé sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram et Facebook ainsi que des groupes Facebook privés de mode durable, de seconde-main, d'*upcycling* et des groupes d'étudiants de Namur et de Louvain-la-Neuve. Une influenceuse de mode durable a également partagé le lien de notre enquête sur son Instagram afin de toucher un plus large public. Plusieurs personnes ont relayé notre questionnaire afin de provoquer un effet boule de neige. Celui-ci a été réalisé grâce au logiciel Sphinx entre le 13 et 18 juillet 2021 compris. Au total, nous comptabilisons 210 personnes qui ont abandonné notre enquête et 236 qui ont répondu à l'entièreté de notre questionnaire. Parmi ces répondants, quatre personnes ont été supprimées. En effet, nous avons décidé de supprimer trois personnes de moins de 18 ans, car elles n'étaient pas majeures. Une autre personne a été enlevée puisqu'elle a répondu qu'elle n'achetait jamais de vêtements. Dès lors, notre échantillon est composé finalement de 232 personnes valides, dont 68 qui suivent des influenceurs de mode durable.

5.5. Présentation de l'échantillon

Selon Nash (2019) et Chetioui et al. (2020), les générations Y et Z, et plus particulièrement les femmes, sont les personnes les plus présentes sur les réseaux sociaux. En effet, en 2020, 68% des utilisateurs Instagram ont entre 18 et 34 ans et 54% sont des femmes (Statista Research Department, 2020a). Elles ont donc tendance à être plus influencées que les autres générations.

Nous pouvons constater que notre échantillon reflète assez bien la population. En effet, les femmes constituent 84.1% de notre échantillon. 80.6% de nos répondants ont entre 18 et 34 ans, dont 53% d'entre eux ont entre 20 et 24 ans.

Notre échantillon est composé en majorité d'étudiants (51.7%) et d'employés (26.7%). Nous pouvons donc constater que la répartition de l'éducation n'est pas homogène, car les étudiants sont surreprésentés. Cela peut se justifier avec le thème de la recherche (la mode) et des questions sur les réseaux sociaux et les influenceurs, qui intéressent davantage les jeunes. Parmi les répondants, 163 possèdent un diplôme d'études supérieures (court, long ou doctorat). La taille du ménage de notre échantillon est composée de 3,4 personnes, ce qui n'est pas très représentatif de la population. En effet, en moyenne, en Wallonie, la taille du ménage s'élève à 2,3 individus (Iweps, 2021). Nous pensons que la raison est la suivante : certains de nos répondants viennent de la région Bruxelles-Capitale ou des provinces flamandes.

Concernant la région, la province de Luxembourg est surreprésentée puisque 43.5% des répondants viennent de cette province. Seulement 14.2% vivent en province namuroise et 9.1% en province de Liège. 14.7% des répondants sont étrangers et, parmi eux, la majorité vient de la France (79.4%).

Tableau 5.10. Description des variables sociodémographiques

		Fréquence	Pourcentage
Genre	Hommes	37	15.9%
	Femmes	195	84.1%
Âge	18-19 ans	21	9.1%
	20-24 ans	123	53%
	25-29 ans	35	15.1%
	30-34 ans	8	3.4%
	35-39 ans	10	4.3%
	40-44 ans	8	3.4%
	45-49 ans	11	4.7%
	50-54 ans	7	3%
	55-59 ans	4	1.7%
	60-64 ans	1	0.4%
	65-69 ans	1	0.4%
	70-74 ans	2	0.9%
	75-79 ans	1	0.4%
80 ans et plus	0	0%	
Taille du ménage	1	18	7.8%
	2	49	21.1%
	3	49	21.1%
	4	72	31%
	5	31	13.4%
	6	12	5.2%
	7 et plus	1	0.4%

		Fréquence	Pourcentage
Profession	Sans emploi	9	3.9%
	Cadre	9	3.9%
	Employé(e)	62	26.7%
	Étudiant(e)	120	51.7%
	Indépendant(e)	18	7.8%
	Ouvrier(e)	1	0.4%
	Profession libérale	3	1.3%
	Retraité(e)	4	1.7%
	Personne au foyer	3	1.3%
	Autres	3	1.3%
Éducation	Primaire	0	0%
	Secondaire inférieur	7	3%
	Secondaire supérieur	62	26.7%
	Supérieur de type court	82	35.3%
	Supérieur de type long	76	32.8%
	Doctorat	5	2.2%
Province/Région	Anvers	0	0%
	Brabant flamand	4	1.7%
	Brabant wallon	11	4.7%
	Bruxelles-Capitale	13	5.6%
	Flandre occidentale	0	0%
	Flandre orientale	0	0%
	Hainaut	15	6.5%
	Liège	21	9.1%
	Limbourg	0	0%
	Luxembourg	101	43.5%
	Namur	33	14.2%
	À l'étranger	34	14.7%

34.1% des répondants indiquent acheter des vêtements deux à trois fois tous les six mois ; 21.1% précisent qu'ils en achètent une fois par mois ; 19% signalent qu'ils en achètent une fois tous les six mois. En majorité, les répondants ont défini un vêtement durable avec ces adjectifs : éthique, bon pour l'environnement, respectueux des travailleurs, composé de matières naturelles et/ou biologiques, et de bonne qualité. Nous constatons cependant, que certaines personnes n'ont pas été en mesure de définir ce qu'est un vêtement durable puisque des adjectifs non qualifiables à la mode durable ont été sélectionnés. Par exemple, on y retrouve les adjectifs « industriel, jetable, achat compulsif, polluant, éphémère, etc. ».

Parmi tous les répondants, 47% comptent augmenter légèrement leurs achats de vêtements durables à l'avenir ; 26.3% pensent acheter davantage de vêtements durables à l'avenir ; 8.2% affirment se focaliser uniquement sur des vêtements durables à l'avenir.

Tableau 5.11. Fréquence d'achat et d'adjectifs qualifiants un vêtement durable

	Libellé	Effectifs	% Observations
Fréquence d'achat de vêtements	2 à 3 fois par semaine	1	0.4%
	1 fois par semaine	11	4.7%
	2 à 3 fois par mois	37	15.9%
	1 fois par mois	49	21.1%
	2 à 3 fois tous les 6 mois	79	34.1%
	1 fois tous les 6 mois	44	19%
	1 fois par an	10	4.3%
	Moins d'1 fois par an	1	0.4%
	Jamais	0	0%
Adjectifs pour définir un vêtement durable (« Veuillez choisir 5 adjectifs qui, selon vous, définissent le mieux un vêtement durable »)	Éthique	174	75%
	Tendance	18	7.8%
	Éphémère	1	0.4%
	Bon marché	13	5.6%
	Bon pour l'environnement	194	83.6%
	Arnaque	0	0%
	Respectueux des travailleurs	170	73.3%
	Jetable	5	2.2%
	Matières naturelles et/ou biologiques	188	81%
	Achat compulsif	4	1.7%
	Industriel	7	3%
	Nouvelles pièces chaque mois	1	0.4%
	Polluant	2	0.9%
	Futur	49	21.1%
	Qualité	167	72%
	Résistant	127	54.7%
Produit de manière excessive	2	0.9%	

Finalement, à propos des influenceurs, seulement 68 personnes de notre échantillon sur les 232 suivent un influenceur de mode durable. Les autres indiquent généralement qu'ils ne considèrent pas les influenceurs comme des experts, qu'ils n'ont pas confiance en eux et qu'ils ne semblent pas crédibles. Parmi les répondants qui suivent des influenceurs de mode durable, on ne retrouve qu'un homme et 67 femmes, et ils ont en majorité entre 18 et 34 ans. Les influenceurs les plus cités sont ; Louise Aubery (mybetterself), Louise Peeters (loupeeters) et Céline Sérís (Iznowgood). Ils sont généralement suivis sur Instagram (98.5%) et YouTube (32.4%). 36.8% des répondants indiquent qu'ils regardent le contenu des influenceurs une seule fois par jour et 16.2% précisent qu'ils les suivent deux à trois fois par jour. Parmi les personnes qui suivent ces influenceurs, 23.5% d'entre eux indiquent l'éventualité qu'ils achètent des vêtements durables proposés par l'influenceur, 14.7% en précisent la probabilité, mais 8.9% déclarent qu'il existe très peu de chances, voire aucune, qu'ils en acquièrent.

5.6. Mesure de la fiabilité des échelles

Cette partie consiste premièrement à évaluer la validité des échelles de mesure utilisées dans notre questionnaire, à vérifier que les items utilisés pour chaque échelle représentent bien les dimensions attendues et qu'ils convergent tous vers la même intensité de réponse. Deuxièmement, cela consiste également à vérifier la fiabilité des échelles de mesure en réalisant un test de cohérence interne des questions posées lors de l'enquête (Zidda, 2019).

La première étape consiste à réaliser une analyse factorielle sur tous les items contenus dans chacun des construits afin de mesurer la dimensionnalité théorique des échelles de mesure. Trois conditions doivent être respectées afin de s'assurer que les construits mesurés représentent pertinemment les dimensions attendues (Zidda, 2019) :

- Les communalités finales doivent être supérieures ou égales à 0.5.
- Les corrélations entre les items et les facteurs doivent être supérieures ou égales à 0.5.
- Les *cross-loadings* (ou corrélations multifactorielles) doivent être inférieurs ou égaux à 0.4.

Si un item respecte ces trois conditions, il est maintenu dans l'échelle. À l'inverse, s'il ne les respecte pas, il en est supprimé.

La deuxième étape consiste à utiliser l'alpha de Cronbach, qui permet de vérifier la cohérence interne des échelles de mesure. L'alpha de Cronbach doit être compris entre 0 et 1, mais celui-ci devrait être supérieur ou égal à 0.7 pour que la cohérence interne soit considérée comme satisfaisante. Une valeur de 0.8 ou 0.9 sera jugée comme élevée. En effet, plus l'alpha est proche de 1, plus les éléments sont homogènes entre eux, et plus la cohérence interne est bonne (Zidda, 2019).

Les résultats détaillés des analyses factorielles et de l'alpha de Cronbach de chaque dimension se trouvent en annexe 2. Un résumé des analyses est présenté dans le tableau 5.10 ci-dessous.

Tableau 5.12. Résumé des résultats des analyses factorielles de chaque dimension

<i>Dimension</i>	<i>Liste des items</i>	<i>Items retenus</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Attitude envers l'influenceur (1)	J'aime l'idée de suivre cet influenceur de mode. Je suis favorable à l'idée de suivre cet influenceur de mode. - Suivre cet influenceur de mode est pour moi une bonne idée. - Selon moi, suivre cet influenceur de mode est intéressant. - C'est plaisant de suivre cet influenceur de mode.	3	0.95

<i>Dimension</i>	<i>Liste des items</i>	<i>Items retenus</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Expertise de l'influenceur	<ul style="list-style-type: none"> - Cet influenceur s'y connaît beaucoup sur les vêtements durables. - Cet influenceur est considéré comme un expert dans les vêtements durables. - Cet influenceur est très informé sur les vêtements durables. 	3	0.93
Congruence avec l'influenceur	<ul style="list-style-type: none"> - Cet influenceur reflète qui je suis. - Je peux m'identifier à cet influenceur. - Je ressens un lien personnel envers cet influenceur. - Cet influenceur me permet de communiquer qui je suis aux autres. - Je pense que cet influenceur m'aide à devenir le type de personne que je veux être. - Je considère que cet influenceur est comme « moi », il reflète la façon dont je veux me présenter aux autres. - Cet influenceur me convient bien. 	3	0.83
Attitude envers l'achat de vêtements durables	<ul style="list-style-type: none"> - J'aime l'idée d'acheter des vêtements durables. - Je suis favorable à l'idée d'acheter des vêtements durables. - Acheter des vêtements durables est pour moi une bonne idée. - Selon moi, acheter des vêtements durables est attrayant. - C'est plaisant d'acheter des vêtements durables. 	5	0.91
Motivations (sociale, environnementale, santé) – Comportement éthique du consommateur	<p>Social (éthique) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - J'évite les marques de vêtements qui profitent de la misère de leurs employés. - J'évite les marques de vêtements qui font travailler les enfants, même indirectement. - J'évite les produits des entreprises qui ne respectent pas les droits de leurs employés. <p>Environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je limite ma consommation de vêtements à ce dont j'ai réellement besoin. - Je contribue à la préservation de l'environnement par des gestes quotidiens. - Pour réduire ma contribution au réchauffement climatique, je consomme différemment. <p>Santé :</p>	5	0.92

<i>Dimension</i>	<i>Liste des items</i>	<i>Items retenus</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
	- Je me renseigne sur l'impact que peut avoir un vêtement sur ma santé. - Je suis attentif/attentive aux différentes compositions d'un vêtement.		
Motivation qualité	<ul style="list-style-type: none"> - Je choisis des vêtements qui sont de bonne qualité. - Je choisis des vêtements qui sont susceptibles de durer dans le temps. - Je choisis des vêtements qui sont fiables. 	3	0.85
Sensibilité au développement durable	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis préoccupé(e) par l'environnement. - L'état de l'environnement affecte la qualité de ma vie. - Je suis prêt(e) à faire des sacrifices pour protéger l'environnement. - Mes actions ont un impact sur l'environnement. 	2	0.84

Une analyse factorielle a été effectuée sur ces dimensions : l'attitude envers l'influenceur (1), l'expertise de l'influenceur, la congruence entre l'influenceur et le consommateur, l'attitude des consommateurs envers l'achat de vêtements durables, les motivations à consommer durable (pour l'éthique, pour l'environnement, pour la santé et pour la qualité) et la sensibilité au développement durable. Les items ne répondant pas aux conditions sont supprimés de l'échelle (items barrés dans le tableau 5.10). Les items restants sont ceux qui respectent les trois conditions.

Une seule analyse factorielle avec rotation VARIMAX est effectuée sur la variable modératrice « motivations », qui reprend la motivation à consommer durable pour respecter l'éthique des affaires et l'environnement, pour faire attention à sa santé et celle des travailleurs et pour avoir des vêtements de qualité. Cependant, après avoir analysé les communalités finales, les corrélations entre les facteurs et l'item, ainsi que les *cross-loadings*, nous n'obtenons que deux facteurs pour cette dimension. En effet, concernant le premier facteur, nous remarquons que la motivation sociale, environnementale et sanitaire se retrouvent dans la même dimension (facteur 1). Cependant, les items appartenant à l'échelle « santé » ont été supprimés de l'échelle car ceux-ci ne respectaient pas les trois conditions. Dès lors, nous constatons que les consommateurs sont beaucoup moins motivés par des éléments liés à la santé dans leurs achats étant donné que ces items ne sont pas repris dans l'échelle. Nous concluons donc que les répondants sont motivés à consommer des vêtements durables de la même manière d'un point de vue environnemental et éthique. Ces items sont donc regroupés en un seul facteur et mesurent un construit multidimensionnel, qui sera par la suite évalué comme le comportement

éthique du consommateur. Finalement, en ce qui concerne le deuxième facteur, nous constatons que la motivation d'achat liée à la qualité est perçue différemment par les consommateurs par rapport à l'environnement et à l'éthique. Ce facteur est mesuré par un construit unidimensionnel.

Après la réalisation de l'analyse factorielle, l'alpha de Cronbach est calculé. Celui-ci est bien, pour toutes les dimensions, supérieur à 0.7. Nous pouvons en conclure que toutes les échelles sont cohérentes.

Puisque notre première échelle « attitude envers l'influenceur » donne de bons résultats et que son alpha de Cronbach est élevé, celle-ci est donc gardée pour la suite des analyses.

Chapitre 6 : Test des variables du cadre conceptuel

Dans ce chapitre, nous allons analyser les différentes variables et hypothèses de notre modèle conceptuel, exposé au chapitre 3.

6.1. Statistiques descriptives

Les statistiques descriptives sont présentes dans le tableau 6.1. pour les consommateurs qui suivent un influenceur de mode durable et dans le tableau 6.2. pour ceux qui ne suivent pas d'influenceur de mode durable. Les variables : attitude envers l'influenceur, attitude envers l'achat de vêtements durables, intention d'acheter des vêtements durables à l'avenir, expertise perçue, congruence perçue, comportement éthique du consommateur, motivation d'achat liée à la qualité du vêtement et sensibilité au développement durable, ont été calculées en réalisant la moyenne des items gardés après l'analyse factorielle.

Il est important de préciser que nous avons transformé certaines de nos données avant de calculer nos variables descriptives afin que celles-ci soient analysées numériquement. Nous avons tout d'abord décidé de modifier les variables de contrôle en mettant une variable binaire pour le genre (0 = homme, 1 = femme) et d'ajouter un âge moyen pour les catégories d'âge présentes dans le questionnaire (par exemple, entre 18 et 19 ans = 18,5 ans, entre 20 et 24 ans = 22 ans...). En outre, pour la suite de nos analyses, les variables du niveau d'éducation, de la profession du répondant et du type de réseau social ont également été transformées en variables binaires.

6.1.1. *Consommateurs suivant des influenceurs de mode durable*

Notre premier échantillon est composé de 68 répondants. Il s'agit des individus qui suivent des influenceurs présentant des conseils sur les vêtements durables.

Nous pouvons constater que la moyenne de leurs réponses se situe aux alentours de 5, ce qui signifie qu'ils sont plutôt relativement en accord avec l'ensemble des questions posées dans le formulaire. L'attitude du consommateur envers l'influenceur est relativement élevée (6.11), ce qui signifie que les répondants s'accordent pour dire qu'ils ont une attitude favorable envers l'influenceur de mode durable. L'expertise perçue de l'influenceur, ainsi que et la congruence perçue avec l'influenceur ont une moyenne assez élevée mais l'expertise semble plus importante aux yeux du consommateur que la congruence. Les répondants sont d'accord avec les affirmations concernant leur attitude envers l'achat de vêtements durables (6.22). Concernant les variables modératrices, tels le comportement éthique du consommateur et les motivations d'achat liées à la qualité des vêtements, les moyennes sont presque similaires. Cela signifie qu'ils déclarent qu'ils accordent autant d'importance à la qualité du

vêtement (5.01/7) qu'à leur comportement éthique (4.99/7). Finalement, nous pouvons remarquer, qu'en général, les répondants sont très sensibles au développement durable (6.04/7).

Nous constatons également que, parmi les dix derniers habits qu'ils ont achetés, quatre en moyenne sont qualifiés de durable. Concernant leur intention d'acheter des vêtements durables à l'avenir, la moyenne est assez élevée, puisqu'elle vaut 1.62, ce qui signifie que les consommateurs comptent désormais investir davantage dans cette pratique responsable.

Tableau 6.1. Statistiques descriptives des variables du modèle pour les consommateurs suivant des influenceurs de mode durable

VARIABLE	N	MOYENNE	EC-TYPE	MIN	MAX
<i>Variables principales</i>					
Intention d'achat de vêtements durables (échelle de Stapel, -3 à +3)	68	1.62	0.73	0	3
Attitude envers l'achat de vêtements durables (échelle de Likert, 1 à 7)	68	6.22	0.84	3.6	7
Comportement d'achat actuel Nombre de vêtements durables sur les dix derniers achetés	68	4.10	2.97	0	10
Attitude envers l'influenceur (échelle de Likert, 1 à 7)	68	6.11	1.06	2	7
Expertise perçue de l'influenceur (échelle de Likert, 1 à 7)	68	5.33	1.42	1.3	7
Congruence perçue avec l'influenceur (échelle de Likert, 1 à 7)	68	4.60	1.24	1.3	7
<i>Variables modératrices</i>					
Comportement éthique du consommateur (social et environnemental) (échelle de Likert, 1 à 7)	68	4.99	1.61	1	7
Motivation d'achat liée à la qualité des vêtements (échelle de Likert, 1 à 7)	68	5.01	1.35	1.6	7
Sensibilité du répondant au développement durable (échelle de Likert, 1 à 7)	68	6.04	1.20	2	7
<i>Variables de contrôle</i>					
Genre du répondant (0 = hommes, 1 = femmes)	68	0.99	0.12	0	1
Âge du répondant	68	25.10	7.03	1.5	52
Taille du ménage du répondant (intervalle, 1 à 10)	68	3.41	1.34	1	6

6.1.2. Consommateurs ne suivant pas d'influenceurs de mode durable

Afin de comparer les personnes qui suivent des influenceurs de mode durable avec celles qui n'en suivent pas, des statistiques descriptives sont également présentées pour l'échantillon qui ne suit pas d'influenceur.

Dès lors, nous constatons que l'intention d'acheter des vêtements durables à l'avenir ainsi que leur attitude envers les vêtements durables est plus faible pour les personnes qui ne suivent pas d'influenceurs de mode durable. Le comportement actuel de ces consommateurs est cependant pratiquement identique que ceux qui suivent des influenceurs. Cependant, nous constatons un comportement éthique et une sensibilité au développement durable plus faible pour cet échantillon.

Tableau 6.2. Statistiques descriptives pour les consommateurs ne suivant pas d'influenceurs de mode durable

VARIABLE	N	MOYENNE	EC-TYPE	MIN	MAX
<i>Variables principales</i>					
Intention d'achat de vêtements durables (échelle de Stapel, de -3 à +3)	164	1.06	0.90	-2	3
Attitude envers l'achat de vêtements durables (échelle de Likert, de 1 à 7)	164	5.56	1.18	1.6	7
Comportement d'achat actuel Nombre de vêtements durables sur les dix derniers achetés	164	3.93	2.53	0	10
<i>Variables modératrices</i>					
Comportement éthique du consommateur (environnement et social) (échelle de Likert, de 1 à 7)	164	4.30	1.55	1.6	7
Motivation d'achat liée à la qualité des vêtements (échelle de Likert, de 1 à 7)	164	5.10	1.19	1.3	7
Sensibilité du répondant au développement durable (échelle de Likert, de 1 à 7)	164	5.68	1.12	2	7
<i>Variables de contrôle</i>					
Genre du répondant (0 = hommes, 1 = femmes)	164	0.78	0.42	0	1
Âge du répondant	164	28.99	12.42	18.5	77
Taille du ménage du répondant	164	3.37	1.39	1	10

6.2. Matrice de corrélation

Afin de vérifier la colinéarité entre nos variables, nous effectuons une matrice de corrélation sur l'échantillon avec lequel nous allons réaliser nos analyses, c'est-à-dire sur celui où les consommateurs suivent des influenceurs de mode durable. Cette matrice permet d'obtenir le coefficient de corrélation de Pearson (compris entre -1 et 1). Ce coefficient « mesure la force et le sens du lien linéaire entre deux variables » (Steils, 2018). Plus il est élevé, plus les variables sont fortement liées entre elles (Steils, 2018).

La matrice de corrélation, présente au tableau 6.3., montre que l'intention d'acheter des vêtements durables est corrélée au comportement actuel, au comportement éthique et à la motivation d'achat du consommateur liée à la qualité du vêtement (coefficient de Pearson compris entre 0.4 et 0.6). Le comportement actuel du consommateur est corrélé avec le comportement éthique ($r = 0.5891$) et fortement lié avec la motivation associée à la qualité ($r = 0.6689$, coefficient supérieur à 0.6). L'attitude envers l'achat de vêtements durables est, quant à elle, corrélée avec l'attitude envers l'influenceur, et la motivation à acheter des vêtements durables (coefficient de Pearson compris entre 0.4 et 0.6). Elle est également fortement corrélée avec le comportement éthique du consommateur. L'attitude du consommateur envers l'influenceur est corrélée avec l'expertise de l'influenceur ($r = 0.5071$), la congruence avec l'influenceur ($r = 0.5754$) et la motivation à consommer des vêtements durables ($r = 0.4985$). La variable expertise est corrélée avec la variable congruence avec l'influenceur et cette dernière est liée avec le comportement éthique du consommateur (coefficient de Pearson compris entre 0.4 et 0.6). Enfin, le comportement éthique est fortement corrélé avec la motivation d'achat liée à la qualité des vêtements (coefficient supérieur à 0.6, $r = 0.7439$).

Tableau 6.3. Matrice de corrélation.

Variables	Intention	Comportement	Attitude vêtement	Attitude influenceur	Expertise	Congruence	Âge influenceur	Abonnés influenceur	Plateforme influenceur	Motivations sociales/env	Qualité
Intention	1.0000	0.4213 0.0003	0.3653 0.0022	0.1461 0.2346	0.1618 0.1873	0.2434 0.0455	0.1804 0.1409	-0.0727 0.5558	-0.2051 0.0934	0.4651 <0.0001	0.4214 0.0003
Comportement	0.4213 0.0003	1.0000	0.2651 0.0289	0.1747 0.1543	0.2028 0.0971	0.1779 0.1468	0.0847 0.4925	0.0410 0.7397	-0.0745 0.5461	0.5891 <0.0001	0.6689 <0.0001
Attitude vêtements	0.3653 0.0022	0.2651 0.0289	1.0000	0.4749 <0.0001	0.2322 0.0567	0.3400 0.0010	0.2814 0.0201	0.0327 0.7913	-0.2085 0.0879	0.6687 <0.0001	0.4985 <0.0001
Attitude influenceur	0.1461 0.2346	0.1747 0.1543	0.4749 <0.0001	1.0000	0.5071 <0.0001	0.5754 <0.0001	0.0362 0.7696	-0.2428 0.0460	-0.0958 0.4371	0.3011 0.0126	0.4985 <0.0001
Expertise	0.1618 0.1873	0.2028 0.0971	0.2322 0.0567	0.5071 <0.0001	1.0000	0.4070 0.0006	0.1815 0.1386	-0.1617 0.1878	-0.2557 0.0353	0.3543 0.0030	0.2202 0.0712
Congruence	0.2434 0.0455	0.1779 0.1468	0.3400 0.0010	0.5754 <0.0001	0.4070 0.0006	1.0000	-0.0131 0.9156	-0.2230 0.0676	-0.0569 0.6452	0.4274 0.0003	0.2506 0.0393
Âge influenceur	0.1804 0.1409	0.0847 0.4925	0.2814 0.0201	0.0362 0.7696	0.1815 0.1386	-0.0131 0.9156	1.0000	-0.0599 0.6276	-0.3183 0.0082	0.2241 0.0662	0.2108 0.0844
Abonnés influenceur	-0.0727 0.5558	0.0410 0.7397	0.0327 0.7913	-0.2428 0.0460	-0.1617 0.1878	-0.2230 0.0676	-0.0599 0.6276	1.0000	0.2526 0.0377	-0.0556 0.6523	0.0274 0.8246
Plateforme influenceur	-0.2051 0.0934	-0.0745 0.5461	-0.2085 0.0879	-0.0958 0.4371	-0.2557 0.0353	-0.0569 0.6452	-0.3183 0.0082	0.2526 0.0377	1.0000	-0.3284 0.0063	-0.1593 0.1945
Motivations sociales/env.	0.4651 <0.0001	0.5891 <0.0001	0.6687 <0.0001	0.3011 0.0126	0.3543 0.0030	0.4274 0.0003	0.2241 0.0662	-0.0556 0.6523	-0.3284 0.0063	1.0000	0.7439 <0.0001
Qualité	0.4214 0.0003	0.6689 <0.0001	0.4985 <0.0001	0.4985 <0.0001	0.2202 0.0712	0.2506 0.0393	0.2108 0.0844	0.0274 0.8246	-0.1593 0.1945	0.7439 <0.0001	1.0000

6.3. Analyses de variance entre les deux groupes

Dans ce point, une analyse de variance (ANOVA) entre les deux groupes de notre échantillon total est réalisée, c'est-à-dire entre les répondants qui suivent des influenceurs de mode durable et ceux qui n'en suivent pas. Le détail de ces analyses se trouve en annexe 3 et un résumé des résultats significatifs est présenté dans cette section au tableau 6.4.

À la suite des analyses, nous constatons que le comportement actuel d'achat de vêtements durables du consommateur, sa motivation d'achat liée à la qualité des vêtements, son diplôme et sa profession ne permettent pas de conclure à une différence significative entre les deux groupes.

Néanmoins, nous observons que les consommateurs, qui suivent des influenceurs de mode durable, présentent une intention d'achat de vêtements durables, une attitude envers les vêtements durables, un comportement éthique et une sensibilité au développement durable supérieurs aux consommateurs qui ne suivent pas d'influenceurs de mode durable. En effet, il existe une différence entre les moyennes des deux échantillons, c'est-à-dire que les moyennes de ces variables sont supérieures lorsque le répondant suit des influenceurs de mode responsable. En outre, les moyennes du genre de l'individu et de son âge sont également significativement différentes. Dès lors, toutes ces variables permettent de différencier les deux groupes.

Tableau 6.4. Résumé des ANOVA entre les deux échantillons

	Groupes	Moyennes	p-value
Intention d'acheter des vêtements durables dans le futur	0	1.06	<0.0001
	1	1.61	
Attitude envers l'achat de vêtements durables	0	5.56	<0.0001
	1	6.22	
Comportement éthique du consommateur	0	4.30	0.0025
	1	4.99	
Sensibilité du consommateur au développement durable	0	5.68	0.0272
	1	6.04	
Genre du répondant	0	0.78	<0.0001
	1	0.99	
Âge du répondant	0	28.99	0.0160
	1	25.10	

Avec 0 = répondants qui ne suivent pas d'influenceurs de mode durable et 1 = répondants qui suivent des influenceurs de mode durable.

6.4. Analyses de régression : L'attitude envers l'influenceur affecte-t-elle l'attitude envers les vêtements durables ?

Avant d'analyser la relation entre l'attitude du consommateur envers l'influenceur et l'attitude envers les vêtements durables, nous commençons tout d'abord par analyser l'impact des variables antécédentes « congruence » et « expertise » sur l'attitude envers l'influenceur grâce à une régression linéaire multiple.

D'un point de vue purement théorique, dans la littérature, le modèle se présente de cette façon : $Y = \beta_0 + \beta_1 X + error$, avec Y comme variable dépendante, X comme variable indépendante, β_0 comme intercept et β_1 comme l'effet principal de X sur Y (Zidda, 2019).

Dans notre cas, le modèle est le suivant : $Attitude_Inf = \beta_0 + \beta_1 Congruence + \beta_2 Expertise$, et les résultats de cette régression se trouvent dans le tableau 6.5.

Pour rappel, grâce à notre matrice de corrélation, nous avons déterminé la relation entre ces variables. L'attitude envers l'influenceur est corrélée positivement avec l'expertise et la congruence. Les variables indépendantes ne sont, quant à elles, pas fortement liées entre elles.

Tableau 6.5. Résultat de la régression des variables antécédentes à l'attitude envers l'influenceur sur l'attitude envers l'influenceur

Variable	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	PR > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	3.0872	0.4542	6.80	<0.0001	---
Congruence	0.3762	0.0880	4.28	<0.0001	0.4423
Expertise	0.2429	0.0768	3.16	0.0024	0.3271

R² ajusté	0.4025
-----------------------------	--------

Nous constatons que la totalité des p-values sont inférieures au seuil de significativité de 5%. Cela signifie que l'expertise de l'influenceur, ainsi que la congruence entre le consommateur et cet influenceur, ont un impact significatif sur l'attitude du consommateur envers l'influenceur. De plus, les deux coefficients des variables antécédentes sont positifs, ce qui indique que l'attitude envers l'influenceur augmente lorsque la congruence et l'expertise augmentent. Dès lors, en moyenne, lorsque la variable congruence et l'expertise augmentent d'une unité, l'attitude envers l'influenceur variera respectivement de 0.3762 et de 0.2429. Finalement, la congruence perçue et l'expertise perçue expliquent 40.25% des variations observées dans l'attitude envers l'influenceur.

Ensuite, une fois la régression des variables antécédentes sur l'attitude envers l'influenceur effectuée, nous analysons l'impact de l'attitude envers l'influenceur sur l'attitude envers les vêtements durables. Pour rappel, l'attitude envers l'achat de vêtements durables est positivement corrélée avec l'attitude envers l'influenceur.

Pour cette régression simple, le modèle est : $Attitude_Vêt = \beta_0 + \beta_1 Attitude_Inf$ et les résultats sont présentés dans le tableau 6.6. ci-dessous.

Tableau 6.6. Résultat de la régression de l'attitude envers l'influenceur sur l'attitude envers les vêtements durables

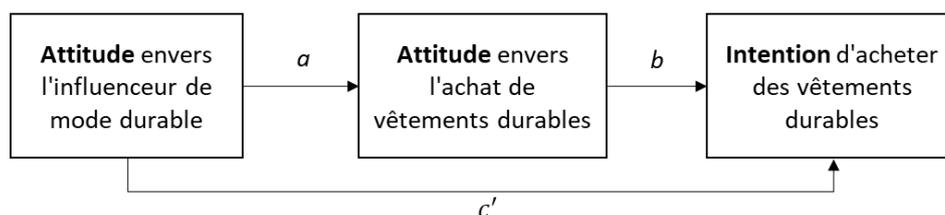
Variable	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	PR > t	Valeur estimée normalisée
Intercept	3.9297	0.5309	7.40	<0.0001	---
Attitude envers l'influenceur	0.3753	0.0856	4.38	<0.0001	0.4749

R ² ajusté	0.2138
-----------------------	--------

Nous remarquons que l'attitude envers l'influenceur a un impact significatif sur l'attitude du consommateur envers l'achat de vêtements durables. Dès lors, en moyenne, lorsque l'attitude envers l'influenceur augmente d'une unité, l'attitude envers l'achat de vêtements durables augmente de 0.38. Cette régression explique 21.38% des variations observées dans l'attitude envers les vêtements durables.

6.5. Analyses de médiation

Nous effectuons ensuite une médiation de la variable attitude envers l'achat de vêtements durables sur la relation entre l'attitude du consommateur envers les influenceurs et son intention d'acheter des vêtements durables. Par définition, une variable médiatrice est « une variable qui spécifie comment un effet donné se produit entre une variable indépendante et une variable dépendante » (Zidda, 2019). Cela signifie que cette analyse permettra de voir s'il existe un lien entre l'attitude envers les influenceurs et l'intention d'acheter des vêtements durables à l'avenir grâce à l'attitude des consommateurs envers ce type d'achat responsable.

Figure 6.1. Modèle de médiation simple

Pour effectuer notre médiation, nous utilisons la macro PROCESS de Hayes (2018) afin d'obtenir directement les effets indirects et les intervalles de confiance de la méthode de bootstrapping. Le modèle numéro 4 de la médiation simple est utilisé. Un résumé des résultats est présenté dans le tableau 6.7.

Tableau 6.7. Résumé des résultats du modèle de médiation

Modèle (Intention d'achat)				
	Coefficient	Erreur type	p-value	
Constant	-0.3187	0.6713	0.6366	
Attitude envers influenceurs	-0.0245	0.0909	0.7883	
Attitude envers vêtements durables	0.3352	0.1151	0.0049	
		R²	0.1344	
Effet total de X sur Y				
Effet	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
0.1013	0.0844	0.2346	-0.0673	0.2698
Effet direct de X sur Y				
Effet	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
-0.0245	0.0909	0.7883	-0.2061	0,570
Effet indirect de X sur Y				
Effet	Erreur type	p-value	BootLLCI	BootULCI
0.1258	0.0527	0.0171	0.0320	0.2369

L'effet direct de l'attitude des consommateurs envers les influenceurs (X) sur l'intention d'achat de vêtements durables (Y) vaut -0.0245, mais n'est pas significatif ($p\text{-value} > 0.05$). Cela traduit que l'attitude des consommateurs envers les influenceurs n'influence pas directement les intentions des acheteurs à acheter des vêtements durables. L'effet total de X sur Y n'est également pas significatif ($p > 0.05$). Cependant, Zhao et al. (2010) précisent qu'un effet total non significatif n'indique pas nécessairement un manque de médiation et qu'il est possible d'obtenir un effet indirect malgré l'absence d'un effet total. Sur la quatrième partie du tableau ci-dessus, nous remarquons qu'il existe

un effet indirect de X sur Y de 0.1258 qui est positivement significatif ($p=0.0171$). Dès lors, l'attitude envers les influenceurs impactent les intentions d'achat de vêtements durables uniquement via l'attitude envers l'achat de vêtements durables. Autrement dit, lorsque l'attitude des consommateurs envers les influenceurs augmente d'une unité, leur intention d'achat augmente, en fonction de l'attitude envers l'achat de vêtements durables, de 0.1258 unités.

Dès lors, il existe une médiation seulement indirecte, car $a \times b$ est significatif, mais un manque d'effet total subsiste, car c n'est pas significatif. Cela signifie que les influenceurs ont la capacité à influencer sur les intentions d'achat si et seulement s'ils arrivent à créer une attitude favorable des consommateurs envers les vêtements durables et que ces consommateurs ont une attitude positive envers eux.

6.6. Analyses de modération

Nous allons maintenant observer les effets des variables modératrices sur nos différentes relations. Un modérateur est défini comme « une variable qui modifie la direction ou la force de la relation entre un prédicteur (X) et un résultat (Y) » (Zidda, 2019). Il existe trois types de modération : une augmentation (enhancing), une atténuation (buffering) ou une inversion (antagonistic) de l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante (Zidda, 2019).

Les résultats des analyses de modération sont réalisés par le biais de la macro PROCESS de Hayes (2018).

6.6.1. *Impact des modérateurs sur la relation entre l'attitude du consommateur envers l'influenceur et leur attitude à acheter des vêtements durables*

Nous nous intéressons tout d'abord à identifier dans quelles conditions les influenceurs influencent les attitudes des consommateurs à acheter des vêtements durables. Dans notre modèle conceptuel, nous retrouvons trois modérateurs principaux pouvant affecter la relation entre l'attitude envers les influenceurs et l'attitude envers l'achat de vêtements durables : l'âge de l'influenceur, le nombre d'abonnés et le type de réseau social. Un résumé des résultats est présenté dans le tableau 6.8. et le détail des analyses se trouve en annexe 4.

Nous observons que l'effet d'interaction ($X*Z$), avec comme modérateur (Z) l'âge de l'influenceur, est significatif au seuil de significativité de 5%. Nous constatons une interaction négative entre l'attitude du consommateur envers l'influenceur et l'âge de ce dernier. Dès lors, pour un niveau donné de l'attitude envers l'influenceur, si l'âge de celui-ci augmente d'une unité, l'attitude du consommateur envers l'achat de vêtements durables diminuera de 0.0447. Nous remarquons également que l'effet d'interaction, avec comme modérateur le nombre d'abonnés de l'influenceur et le type de plateforme, est quant à lui non significatif au seuil de 5%. Dès lors, il n'existe aucune interaction. Le nombre

d'abonnés de l'influenceur et le type de réseau social ne changent rien à l'influence qu'ont les influenceurs sur l'attitude du consommateur à acheter des vêtements durables.

En outre, comme expliqué dans la littérature, le genre et l'âge du répondant peuvent être également considérés comme des modérateurs puisque nous avons identifié que les femmes de la génération Y et Z étaient davantage présentes sur les réseaux sociaux et influencées par les influenceurs (Chetioui et al., 2020 ; Nash, 2019). Cependant, nous constatons que l'effet d'interaction avec comme modérateur l'âge du répondant, n'est pas significatif au seuil de 5%. Dès lors, dans notre échantillon, il n'y a pas d'interaction. De plus, étant donné que l'échantillon suivant des influenceurs de mode durable n'est composé que d'un homme, le modérateur genre du répondant ne peut être réalisé sur la relation. En effet, il n'y a pas de variation entre les deux groupes qui puisse être utilisée pour expliquer la relation de l'attitude des consommateurs envers l'achat de vêtements durables.

Finalement, les variables de contrôle, telles que l'éducation, la profession et la taille du ménage peuvent également influencer sur la relation entre l'attitude envers l'influenceur et l'attitude envers l'achat de vêtements durables. Nous constatons que l'éducation et la profession du répondant n'affecte pas la relation entre la variable dépendante et indépendante. Cependant, l'effet d'interaction ($X*Z$), avec comme modérateur (Z) la taille du ménage, est négatif et faiblement significatif ($p < 0.1$). Dès lors, la taille du ménage modère la relation entre l'attitude envers l'influenceur et l'attitude envers l'achat de vêtements durables.

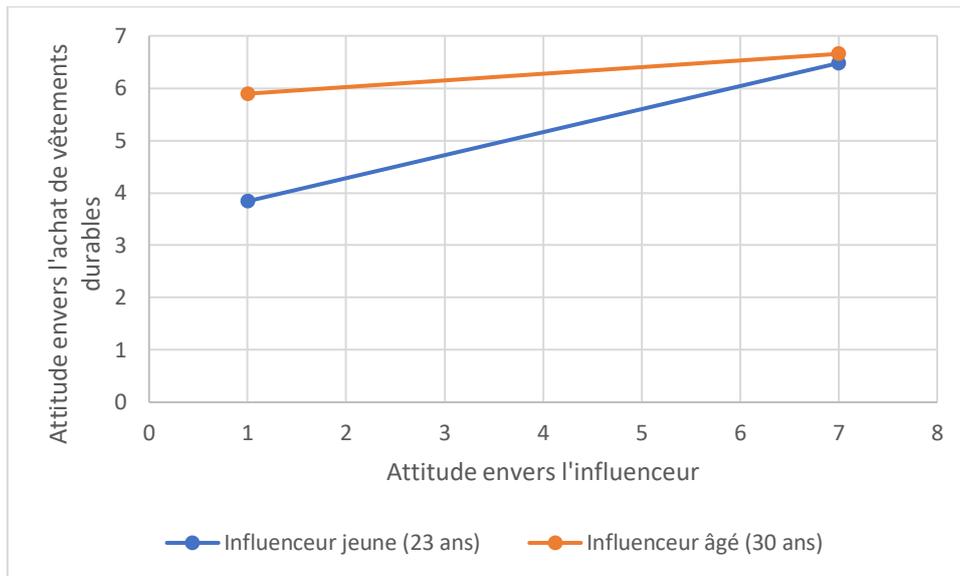
Le R^2 ajusté s'améliore à chaque fois qu'un modérateur est ajouté sur la relation entre l'attitude du consommateur envers l'influenceur et son attitude à acheter des vêtements durables. Il est plus élevé lorsque l'on ajoute l'âge de l'influenceur comme modérateur (33.73%).

Afin de mieux comprendre l'interaction de l'âge de l'influenceur et de la taille du ménage sur la relation, nous les représentons graphiquement. Comme l'illustre la figure 6.2., l'âge de l'influenceur renforce l'impact de l'attitude du consommateur envers l'influenceur sur l'attitude envers l'achat de vêtements durables. Nous remarquons qu'en moyenne, quel que soit l'âge de l'influenceur, si l'attitude du consommateur envers celui-ci augmente, son attitude envers l'achat de vêtements durables s'amplifie également. Cependant, nous constatons que l'attitude des consommateurs envers la mode durable aura une croissance bien plus importante si l'influenceur est jeune (23 ans) que si celui-ci est considéré comme plus « âgé » (30 ans). La modération est de type « enhancing » mais tend à devenir « buffering », où l'augmentation du modérateur diminue l'effet de l'attitude envers l'influenceur sur l'attitude envers l'achat de vêtements durables.

Tableau 6.8. Résumé des résultats de l'effet modérateur (Z) sur la relation entre l'attitude envers les influenceurs durables (X) et l'attitude envers l'achat de vêtements durables (Y)

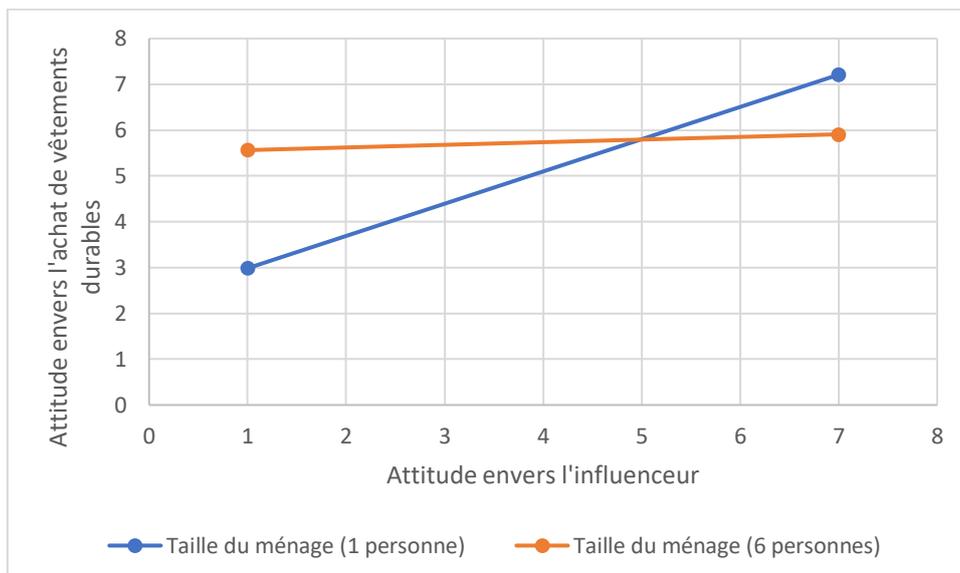
Variables	Modérateurs	Coefficient	p-value	R ² ajusté avant l'ajout du modérateur	R ² ajusté après l'ajout du modérateur
Attitude envers les influenceurs (X)	L'âge de l'influenceur	Constante = -4.3750 X = 1.4679 Z = 0.3381 X*Z = -0.0447	Constante = 0.2239 X = 0.0100 Z = 0.0214 X*Z = 0.0485	0.2138	0.3373
	Le nombre d'abonnés de l'influenceur	Constante = 3.4665 X = 0.4346 Z = 0.0000 X*Z = -0.0000	Constante = 0.0000 X = 0.0005 Z = 0.5259 X*Z = 0.7149	0.2138	0.2504
	Type de réseau social (Autres plateformes = 0) (Instagram = 1)	Constante = 5.6183 X = 0.1646 Z = -1.7401 X*Z = 0.2105	Constante = 0.0162 X = 0.6445 Z = 0.4596 X*Z = 0.5670	0.2138	0.2562
	Âge du répondant	Constante = 5.7982 X = 0.0389 Z = -0.0755 X*Z = 0.0135	Constante = 0.0394 X = 0.9267 Z = -0.4987 X*Z = 0.4259	0.2138	0.2447
	Profession du répondant	Constante = 4.3400 X = 0.0395 Z = -2.1809 X*Z = 0.3574	Constante = 0.0000 X = 0.0017 Z = 0.1110 X*Z = 0.1121	0.2138	0.2561
	Éducation du répondant	Constante = 2.1984 X = 0.5961 Z = 1.7552 X*Z = -0.2103	Constante = 0.2712 X = 0.0557 Z = 0.3961 X*Z = 0.5116	0.2168	0.2706
	Taille du ménage du répondant	Constante = 1.6371 X = 0.8334 Z = 0.6450 X*Z = -0.1293	Constante = 0.3158 X = 0.0020 Z = 0.1574 X*Z = 0.0748	0.2168	0.3282

Figure 6.2. Effet d'interaction entre l'attitude envers l'influenceur et l'âge de l'influenceur



Sur la figure 6.3., nous remarquons, que si l'attitude du consommateur envers l'influenceur augmente et que la taille du ménage est faible, l'attitude envers l'achat de vêtements durables augmente. À l'inverse, lorsque la taille du ménage est élevée, l'attitude du consommateur envers les habits durables tend à s'atténuer. La modulation est dans ce cas de type « buffering », où l'augmentation du modérateur diminue l'effet de l'attitude envers l'influenceur sur l'attitude envers l'achat de vêtements durables.

Figure 6.3. Effet d'interaction entre l'attitude envers l'influenceur et la taille du ménage



6.6.2. *Impact des modérateurs sur la relation entre l'attitude envers l'achat de vêtements durables et l'intention d'en acheter dans le futur*

Dans notre modèle conceptuel, nous retrouvons trois modérateurs principaux pouvant affecter la relation entre l'attitude envers les vêtements durables et l'intention d'en acheter : le comportement éthique du consommateur, sa motivation à acheter des vêtements de qualité et son comportement actuel, c'est-à-dire le nombre de vêtements durables qu'il a déjà acheté. Le détail des analyses est présenté dans l'annexe 4.

À la suite des analyses, nous constatons que l'effet d'interaction ($X*Z$), avec comme modérateurs : le comportement éthique du consommateur, la motivation d'achat liée à la qualité, le comportement actuel de vêtements durables, ainsi que les variables sociodémographiques (âge, profession, éducation et taille du ménage du consommateur), sont tous non significatif au seuil de 5%. Dès lors, la force de la relation entre l'attitude envers l'achat de vêtements durables et l'intention d'en acheter n'est pas accentuée ou diminuée par ces modérateurs, malgré l'augmentation du R^2 après l'ajout de ces modérateurs. Cela peut s'expliquer par notre petit échantillon de répondants qui suivent un influenceur de mode durable ($n=68$).

6.7. Conclusions de l'analyse

Afin de conclure, grâce à nos analyses, nous pouvons valider ou rejeter nos hypothèses, définies au chapitre 4. Tout d'abord, nous remarquons un impact positif et significatif de la congruence perçue avec l'influenceur ($p<0.0001$) et l'expertise perçue de l'influenceur ($p=0.0024$) sur l'attitude du consommateur envers l'influenceur. Ce modèle a un R^2 de 0.4025, ce qui signifie que la congruence perçue et l'expertise perçue expliquent 40.25% des variations observées dans l'attitude envers l'influenceur. Les résultats de ce modèle confirment les recherches antérieures publiées dans la revue de la littérature, qui précisent qu'un influenceur perçu comme expert et ayant des traits de personnalité commun avec son abonné, est plus susceptible d'influencer les attitudes d'achat de vêtements durables du consommateur (Chetioui et al., 2020). Dès lors, nos hypothèses trois et quatre sont validées.

Ensuite, concernant l'attitude des consommateurs envers l'achat de vêtements durables, nous observons un impact positif et significatif ($p<0.0001$) de l'attitude du consommateur envers l'influenceur sur leur attitude envers les vêtements durables. Le R^2 de ce modèle équivaut à 0.2138. Cela permet d'appuyer la littérature existante qui indique que l'attitude envers une célébrité influence positivement l'attitude envers une marque (Chetioui et al., 2020). La deuxième hypothèse de notre modèle est donc également validée.

Concernant notre médiation, nous identifions un effet indirect significatif et positif ($p=0.1258$) de l'attitude du consommateur envers l'influenceur sur l'intention que celui-ci achète des vêtements durables à l'avenir. Dès lors, nous pouvons conclure que l'attitude envers l'influenceur impacte les intentions d'achat de vêtements durables uniquement en fonction de l'attitude envers l'achat de vêtements durables. Cette dernière explique donc la relation entre l'attitude du consommateur envers l'influenceur et ses intentions d'acheter des vêtements plus responsables. Cela indique que les influenceurs ont la capacité à influencer les intentions d'achat du consommateur si et seulement s'ils arrivent à créer une attitude positive des consommateurs envers les vêtements durables. Dans la revue de littérature, il a été démontré que lorsque le consommateur a une attitude favorable à l'égard d'un comportement, celui-ci aura des intentions plus élevées à adopter ce comportement (Ajzen, 1991). Dès lors, nos résultats permettent donc de valider notre première hypothèse, définie au chapitre 4.

Nous nous intéressons ensuite aux résultats des analyses de modération sur la relation entre l'attitude envers l'influenceur et l'attitude envers l'achat de vêtements durables. Parmi les trois modérateurs présents dans notre cadre conceptuel, le nombre d'abonnés et le type de réseau social n'influencent pas la relation entre l'attitude envers l'influenceur et l'attitude envers les vêtements durables ($p>0.05$). Cela contredit donc ce que nous avons analysé dans la littérature : les micro-influenceurs arrivent mieux à persuader leurs abonnés que les macro-influenceurs (Bathelot, 2020) et Instagram est une plateforme où les consommateurs sont davantage influencés (Nash, 2019). La variable modératrice de l'âge de l'influenceur est la seule variable qui impacte la relation. Dès lors, l'attitude envers l'influenceur, ainsi que l'attitude envers les vêtements durables évoluent davantage si ce dernier est considéré comme « jeune ». En effet, puisque notre échantillon est composé en majorité de personnes âgées de 18 à 34 ans, cela confirme le fait que les consommateurs aiment suivre un influenceur qui leur ressemble (Martensen et al., 2018), et cela passe par l'âge. En plus de ces trois modérateurs, nous avons décidé d'analyser l'âge et le genre du consommateur sur cette relation puisque la littérature indique que les générations Y et Z, et plus particulièrement les femmes, sont davantage influencées par les influenceurs que les autres générations. Cependant, l'effet d'interaction du modérateur « âge du répondant » n'est pas significatif. En effet, nous pensions que ce modérateur influencerait positivement la relation entre l'attitude envers l'influenceur et l'attitude envers l'achat de vêtements durables. Cela va donc à l'encontre de ce que nous avons retiré de la littérature. Concernant le genre, notre échantillon étant composé que d'un seul homme, nous n'avons pas pu analyser l'impact de cette variable sur la relation entre l'attitude envers l'influenceur et l'attitude envers l'achat de vêtements durables, et aucune conclusion n'a donc pu être émise. Pour terminer, nous avons testé les variables de contrôle sur la relation à titre exploratoire. La profession et l'éducation n'influencent pas la relation entre l'attitude envers l'influenceur et l'attitude envers les vêtements durables. Seule la taille du

ménage permet d'affecter la relation. En effet, l'attitude envers l'influenceur, ainsi que l'attitude envers les vêtements durables, s'amplifient lorsque la taille du ménage est faible.

Finalement, concernant la relation entre l'attitude envers l'achat de vêtements durables et l'intention d'en acheter, les modérateurs (le comportement actuel d'achat de vêtements durables du consommateur, ses motivations environnementales et sociales à acheter de la mode durable, ses motivations d'achat liées à la qualité du vêtement, et l'âge du répondant) ne sont pas significatifs. Ils n'affectent donc pas la relation entre l'attitude envers les vêtements durables et l'intention d'en acheter et cela infirme ce que renseigne la littérature. Nous nous attendions à ce que ces modérateurs influencent la relation puisque nous pensions que ces éléments augmenteraient les intentions des consommateurs à acheter des vêtements durables dans le futur. Une des raisons qui peut expliquer ces résultats non significatifs est : la taille de notre échantillon.

Ces résultats nous amènent à conclure que le marketing d'influence est une stratégie efficace pour les marques de mode responsable puisque les influenceurs de mode durable permettent d'augmenter l'attitude des consommateurs envers les vêtements durables et de créer l'intention d'achat.

Figure 6.4. Résumé des résultats des hypothèses

	Hypothèse	Validée ?
H1	L'attitude du consommateur envers l'achat de vêtements durables influence positivement l'intention du consommateur à acheter des vêtements durables dans le futur.	Oui
H2	L'attitude des consommateurs envers l'influenceur oriente positivement l'attitude des consommateurs envers les vêtements durables.	Oui
H3	La congruence perçue oriente positivement l'attitude des consommateurs à l'égard de l'influenceur.	Oui
H4	L'expertise perçue influence positivement l'attitude des consommateurs à l'égard de l'influenceur.	Oui

Chapitre 7 : Conclusions et recommandations managériales

7.1. Conclusions générales

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons cherché à déterminer le pouvoir des influenceurs sur les attitudes et les intentions d'achat du consommateur envers l'achat de vêtements durables. Pour atteindre cet objectif, nous avons analysé la littérature en exposant et résumant tout d'abord des faits sur la consommation actuelle de vêtements, tournée vers la *fast fashion*, pour ensuite présenter une nouvelle forme de consommation, la mode durable, aussi appelée la *slow fashion*. Le comportement du consommateur, ses motivations, ses freins et ses influences à acheter des habits durables ont ensuite été déterminés. Pour clôturer la partie sur la littérature, les réseaux sociaux et les influenceurs ont été abordés, puisque, de nos jours, ceux-ci prennent de plus en plus de place dans le comportement des acheteurs et dans leur mode de consommation. À la suite de cette partie théorique, nous avons modélisé notre cadre conceptuel et émis nos hypothèses de recherche dans le but de réaliser une étude quantitative afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs envers l'achat de vêtements durables. Dans le but de vérifier nos hypothèses, un questionnaire a été réalisé et diffusé en ligne sur les réseaux sociaux. Les données récoltées nous ont permis de valider nos hypothèses et de mieux comprendre l'impact des influenceurs sur les attitudes qu'ont les consommateurs sur la mode durable.

Tout d'abord, nous avons remarqué que l'intention des consommateurs d'acheter des vêtements durables était assez élevée, qu'ils suivent des influenceurs de mode durable ou non. Cela signifie qu'ils pourraient, dans le futur, augmenter légèrement leurs achats dans ce secteur. Nous conseillons donc les entreprises d'habillement de se tourner vers une production plus durable, puisque nous avons identifié dans la littérature que les consommateurs étaient prêts à changer leurs modes de consommation (Davies & Lundblad, 2015 ; Niinimäki et al., 2020 ; Stringer et al., 2020). De plus, la sensibilisation des acheteurs envers le développement durable est, quant à elle, également élevée, ce qui signifie qu'ils sont prêts à changer leur style de consommation. Les influenceurs devraient dès lors promouvoir davantage des marques de vêtements durables pour toucher un plus large public, pour sensibiliser les consommateurs les plus réticents et faire bouger les lignes.

Ensuite, grâce à nos analyses de variance entre les deux groupes, ceux qui suivent des influenceurs de mode durable et ceux qui n'en suivent pas, nous avons observé que l'attitude envers l'achat de vêtements durables et l'intention d'en acheter dans le futur étaient plus élevées chez les consommateurs qui suivent des influenceurs de mode durable. Il serait donc intéressant pour les marques de mode durable d'opter pour une stratégie de marketing d'influence. En effet, les

influenceurs de mode durable arrivent à persuader les consommateurs de se tourner davantage vers l'achat de vêtements durables dans le futur.

Par exemple, prenons les trois influenceuses les plus citées dans notre enquête : Louise Peeters, Céline Sérís et Louise Aubery. En réalisant des statistiques descriptives (annexe 5) sur les personnes qui suivent une de ces influenceuses, nous constatons que l'attitude envers les vêtements durables et l'intention d'en acheter dans le futur sont beaucoup plus élevées pour les personnes qui suivent l'influenceuse Céline Sérís que pour les autres. En effet, contrairement à Louise Aubery (490K abonnés), elle est considérée comme micro-influenceuse car elle a un peu moins de 50 000 abonnés et peut dès lors être plus accessible pour ses abonnés. De plus, par rapport à Louise Peeters et Louise Aubery qui sont encore étudiantes, Céline Sérís se consacre entièrement à son métier d'influenceuse, bloggeuse et youtubeuse. Elle peut donc communiquer plus souvent avec ses abonnés et approfondir ses connaissances. Nous observons également que son expertise perçue est beaucoup plus importante que celle des deux autres influenceuses (6.8/7). En effet, sur son blog et dans ses vidéos YouTube, elle dénonce les pratiques de la *fast fashion* et présente des marques responsables. Les consommateurs peuvent dès lors identifier plus facilement les marques qui sont éthiques de celles qui ne le sont pas. Nous pensons donc que les influenceurs devraient davantage informer leurs abonnés, avec plusieurs canaux de communication, afin que ceux-ci soient davantage éduqués sur le phénomène de la *fast fashion* et de la *slow fashion* et qu'ils puissent identifier facilement les marques qui sont éthiques et durables.

Ensuite, nous avons réalisé une régression multiple entre la congruence et l'expertise, et l'attitude des consommateurs envers les influenceurs. Nous avons constaté que l'expertise des influenceurs sur les vêtements durables, ainsi que la congruence envers l'influenceur, étaient deux notions importantes pour les consommateurs. Nous conseillons donc aux influenceurs de s'informer eux-mêmes et de renforcer leurs compétences sur les vêtements durables afin de pouvoir conseiller, orienter et transmettre leurs connaissances et expériences aux futurs acheteurs. Ils devraient également arrêter de montrer et sponsoriser des marques non responsables afin d'exposer les bienfaits de la *slow fashion* pour la planète. Par exemple, les influenceurs pourraient communiquer avec leurs abonnés en leur expliquant que la *slow fashion* n'a rien à envier à la *fast fashion*, qui avec ses vêtements éphémères, pollue la planète. En outre, dans le but de renforcer le lien entre le consommateur et l'influenceur, les leaders d'opinion pourraient davantage partager leur quotidien, interagir avec leurs abonnés et présenter des conseils de mode durable afin d'engager encore plus leurs abonnés vers la *slow fashion* et éviter ainsi la *fast fashion*. En effet, les consommateurs manquent fortement de connaissance sur la durabilité dans le secteur textile. Ceux-ci devraient être davantage éduqués et les influenceurs pourraient jouer ce rôle. Pour cela, les influenceurs et les marques de vêtements durables devraient

mettre en avant les problèmes de la *fast fashion* sur l'environnement, le droit des employés, la santé des salariés et des consommateurs. En effet, les acheteurs ne connaissent pas toujours ce qu'il se passe derrière la fabrication et la production de vêtements, et les informer permettrait de faire changer les opinions et les comportements. Dès lors, nous conseillons aux influenceurs de montrer des images fortes et d'exposer des chiffres à leurs abonnés car cela permettrait de marquer plus facilement les esprits. En effet, la consommation de mode durable se base sur la confiance du produit et les influenceurs pourraient être jouer la transparence envers leurs abonnés. Les influenceurs devraient également dénoncer les grands groupes de marques de vêtements qui profitent encore d'une forme d'esclavagisme. Par exemple, Zara a recours à la servitude des Ouïghours pour fabriquer ses vêtements. Si les influenceurs dénonçaient ces pratiques, les consommateurs pourraient, à l'avenir, se tourner vers des marques plus éthiques. Nous constatons cependant que certains influenceurs le font déjà. Un mouvement international de soutien a notamment été lancé sur Instagram par le député européen Raphaël Glucksmann, et de nombreux influenceurs ont rejoint le mouvement (Fernandez, 2020). C'est de cette manière que l'information touche un plus grand public. De plus, les marques de grande distribution devraient revoir leur modèle d'affaires en essayant de créer des vêtements à base de textiles recyclés afin d'éviter l'augmentation des déchets, la pollution et diminuer la consommation de matières premières. De plus, avec la multiplication des phénomènes extrêmes liés au réchauffement climatique, tels que les inondations en Belgique, les feux de forêt en Grèce et en Turquie, les températures extrêmes au Canada et aux États-Unis, il est temps que nos modes de consommation changent ; les entreprises et les personnes influentes sont des acteurs majeurs pour promouvoir le changement des comportements.

Concernant la médiation de notre cadre conceptuel, nous observons un lien indirect entre l'attitude envers l'influenceur et l'intention d'acheter des vêtements durables. En effet, l'attitude envers l'influenceur a un impact important sur l'attitude des consommateurs envers les vêtements durables. De plus, l'attitude envers l'achat de vêtements durables a également un effet sur l'intention d'achat dans ce secteur. Cela signifie que l'attitude envers l'influenceur renforce le désir d'achat de vêtements durables dans le futur ; lorsque les consommateurs ont une attitude favorable envers les vêtements durables, ils achèteront ce type d'habit. Dès lors, les marques de vêtements durables devraient se tourner plus souvent vers les influenceurs comme moyen de communication. En effet, cela leur permettrait de toucher un plus grand nombre de jeunes et leur faire prendre conscience de l'importance d'adopter un nouveau mode de consommation. Ces influenceurs sont de plus en plus présents sur les réseaux sociaux et permettent à de nombreux jeunes de s'identifier. Avec le nombre important d'abonnés de l'influenceur, les marques de vêtements durables pourraient plus facilement se faire connaître et les consommateurs auraient donc une intention d'achat plus élevée.

Pour conclure, nous pensons que les influenceurs ont un grand rôle à jouer dans les changements des modes de consommation. Ils doivent intervenir et arrêter de collaborer avec les grandes marques de *fast fashion*. Sans cette prise de conscience de la part des influenceurs, les consommateurs continueront à s'identifier à ces leaders. À nous et à la génération future de s'informer sur les effets néfastes de notre consommation.

7.2. Limitations et pistes de recherche

Cette partie consiste à exposer les limites de ce mémoire et proposer d'éventuelles recherches futures.

La limite principale de notre recherche est le nombre de données récoltées. En effet, 232 réponses ont été collectées, mais seulement 68 personnes ont répondu à la partie la plus importante pour notre analyse : les influenceurs de mode durable. Afin d'augmenter la représentativité de notre échantillon, il aurait donc été préférable d'obtenir davantage de données sur les personnes qui suivent des influenceurs de mode durable. En effet, nous pensons qu'à cause de notre petit échantillon, certains de nos modérateurs n'ont pas été significatifs. Par exemple, lorsque nous réalisons la macro PROCESS sur l'ensemble de nos répondants ($n=232$), nous obtenons un effet d'interaction significatif ou faiblement significatif pour ces modérateurs : le comportement éthique du consommateur, le comportement actuel d'achat de vêtements durables, le genre du répondant et son âge. Ces variables ont, dès lors, un effet sur la relation entre l'attitude envers l'influenceur et l'attitude envers les vêtements durables, ce qui contredit notre analyse sur notre groupe, composé de personnes suivant des influenceurs de mode durable. Si notre échantillon avait été plus grand, il aurait été probable que nos résultats soient différents. En outre, l'échantillon étudié aurait pu se rapprocher davantage de la population de référence : les personnes qui suivent des influenceurs de mode durable. Celui-ci est composé uniquement d'un homme parmi les femmes. Puisque celles-ci sont surreprésentées, il aurait été intéressant d'étudier uniquement cet échantillon. De plus, en partageant notre enquête sur nos réseaux personnels, nous avons touché en majorité des personnes proches et leurs connaissances, c'est-à-dire des étudiants habitant en province de Luxembourg, âgés de 18 à 34 ans. Dans une future étude, afin d'obtenir un échantillon plus représentatif, il serait pertinent d'avoir une meilleure répartition touchant toutes les régions.

La seconde limite concerne le choix et le nombre de nos variables. Par exemple, d'autres variables modératrices auraient pu être envisagées dans notre cadre conceptuel. En effet, il existe toujours de nombreux freins à consommer des vêtements durables, tels que le prix, la disponibilité des marques de vêtements durables, la localisation de ces magasins, le choix limité des marques et des habits. Une autre variable qui aurait été intéressante à intégrer dans notre modèle est la transparence des marques. En effet, il est encore actuellement difficile de repérer les marques réellement durables

parmi toutes celles qui existent. Les clients doivent souvent faire de nombreuses recherches par eux-mêmes sur les enseignes afin d'éviter le *greenwashing*, ce qui apparaît comme un frein de consommation responsable. Il aurait dès lors été intéressant d'observer les effets des variables de freins sur l'intention d'achat du consommateur. De plus, nous avons étudié uniquement les influenceurs comme facteur conditionnant l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs. Il aurait été judicieux de prendre en compte d'autres facteurs, tels que les facteurs personnels, culturels et familiaux. En outre, puisque que notre étude portait uniquement sur le comportement des consommateurs, il aurait été intéressant d'étudier le point de vue des entreprises ou des influenceurs sur la mode durable. Finalement, afin d'évaluer l'attitude des consommateurs envers la *fast fashion*, des questions précises sur ces vêtements auraient pu être posées. En effet, cela nous aurait aidé à étudier les différents comportements envers la *fast fashion* et la *slow fashion*. Une autre limite de notre recherche est parfois le manque d'informations développées dans la littérature concernant la mode durable. En effet, il s'agit d'un concept encore relativement nouveau.

Finalement, seulement les influenceurs de mode durable ont été pris en compte dans notre recherche, il aurait été intéressant d'étudier tous les types d'influenceurs de mode afin d'identifier l'impact et les différences avec les influenceurs de mode durable. De plus, notre étude portait sur les vêtements durables en général (pantalons, jeans, pulls, robes, etc.). Il serait également intéressant d'étudier dans le futur d'autres secteurs, tels que les chaussures ou les accessoires, afin de considérer les différences et les similarités entre les domaines. En outre, examiner la durabilité dans le secteur de la mode de luxe pourrait également être un sujet intéressant.

Pour conclure, avec le développement rapide à l'échelle planétaire de la conscience écologique et sociale des consommateurs, de nombreuses futures études vont voir le jour et pourront approfondir notre analyse.

Bibliographie

- Ajlaltouni, N. (2019). Elle lutte contre la fast-fashion. *Éditions de l'Attribut*, 2, 120-124.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alard, M. (2019, 26 août). *Fast fashion: la mode, à quel prix ?* RTBF.BE, <https://www.rtbef.be/info/societe/detail-fast-fashion-la-mode-a-quel-prix?id=10299407>, consulté le 2 octobre 2020.
- Bathelot, B. (2020, 21 mai). *Micro-influenceur*. Définitions marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/micro-influenceur/>, consulté le 13 août 2021.
- Beudelot, A., Mailleux, M. (2020). Statistiques du bio en date du 31 décembre 2019. Biowallonie. Consulté le 12 août 2021. <https://biomonchoix.be/sites/default/files/2021-04/chiffresbio19.pdf>
- Boerman, S.C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Boorova, B. (2020). Circular economy as a way of sustainable production and consumption. *Current Problems of the Corporate Sector*, 83, 1-8.
- Bonhomme, J. (2020). Le guide de slow fashion – Changer de mode pour bouger le monde. *The Lemon Spoon E-Book*. <https://www.thelemonspoon.com/home/ebook-slowfashion>
- Brewer, M.K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8(4), 24.
- Burbano, V.C., Delmas, A., (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54, 1, 64-87.
- Bury, C. (2020). *Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : STEILS, Nadia. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:25968>
- Chetioui, Y. Benlafqih, H., Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24, 3, 361-380.
- Commission Européenne (2021, 28 janvier). Lutter contre le « greenwashing » : la moitié des allégations environnementales de sites web ne sont pas étayées par des preuves. *European Commission*, https://ec.europa.eu/france/news/20210128/analyse_sites_internet_greenwashing_fr, consulté le 26 mai 2021.
- Decrop, A. (2020). *Consumer Behaviour and Experience* [Cours universitaire enseigné à l'université de Namur]. Année académique 2019-2020.
- Deloitte. (2019). Mode responsable – Le guide pour agir. *Alliance du commerce*, 1-60.
- Depardon, K., Mars, M-C. (2008). Les cosmétiques biologiques : exploration d'une consommation alternative et résistante. *13° Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon.

- Depardon, K., Mars, M-C. (2009). Le comportement d'anti-consommation dans le domaine des cosmétiques : étude exploratoire sur le rejet des marques traditionnelles et la consommation de cosmétiques biologiques. *XXV^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, ESCP-EAP, London.
- Davies, I.A., Lundblad, L. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 149-162.
- D'Imperio, A. (2017, 24 janvier). *Pourquoi la mode... existe ?* troisième Baobab. [Pourquoi la mode... existe ? \(histoire & sociologie\)\[2/6\] \(troisiemebaobab.com\)](http://troisiemebaobab.com), consulté le 9 avril 2021.
- Djafarova, E., Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-9.
- Dubuisson-Quellier, S. (2015). Consommation durable. *Dictionnaire de la pensée écologique*, Presses Universitaires de France, 158-159.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future* <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
- Ezvan, C. (2020). Promesses et défis de l'économie circulaire. *Etudes*, 4, 41-51.
- Fedustria. (2020). *Industrie textile – Conjoncture dans l'industrie textile belge en 2020*. <https://www.fedustria.be/fr/over-fedustria/cijfers/textielindustrie-1>, consulté le 13 août 2020.
- Fernandez, A. (2020, 1 octobre). *Sur Instagram, personnalités comme anonymes postent un carré bleu en soutien aux Ouïghours*, Vanity Fair. <https://www.vanityfair.fr/actualites/articles/des-images-bleues-sur-instagram-pour-soutenir-les-ouighours/81152>, consulté le 15 août 2020.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion : An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2:2, 259-265.
- Gabrielli, V., Baghi, I., Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast-fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17, issue 2, 206-224.
- Gopalakrishnan, S., Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22, 3, 354-368.
- Greenpeace International. (2012). *Les dessous toxiques de la mode*. https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2017/02/Les-dessous-toxiques-de-la-mode_2012.pdf
- Gunner, A. (2019). Fast fashion and its impact on the environment. *Fashion Logistics*, 40-41.
- Haikel-Elsabeh, M., Lombardot, E. (2017). La consommation alimentaire responsable : analyse des contributions du web social au changement et au renforcement des pratiques. *Revue de l'organisation responsable*, 12, 56-73.
- Harscoët, J. (2020, 21 août). *La fast fashion, désastre écologique*. L'Echo. <https://www.lecho.be/entreprises/textile/la-fast-fashion-desastre-ecologique/10246752.html>, consulté le 2 octobre 2020.
- Hayes, A.F. (2018). Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach. *The Guilford Press*, 584-585.

Henninger, C.E., Alevizou, P.J. and Oates, C.J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1-22.

Humphery, K. (2015). Sustainable Consumption. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, First Edition.

Inconnu. (2019, 28 novembre). *Comment s'habiller tendance sans succomber à la fast-fashion ?* So soir, Le soir.be. <https://sosoir.lesoir.be/comment-shabiller-tendance-sans-succomber-la-fast-fashion>, consulté le 2 octobre 2020.

Iweps. (2021, 1 juin). *Indicateurs statistiques – Nombre et taille des ménages*. Wallonie, Iweps. Nombre et taille des ménages en Wallonie - Iweps, consulté le 22 juillet 2021.

Jung Park, H., Min Lin, L. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628.

Kaikobad, N.K., Bhuiyan, Z.A., Sultana, F., Rahman, M. (2015). Fast fashion: marketing, recycling and environmental issues. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4, issue 7, 28-33.

Keszi Szeremlei, A., Magda, R. (2015). Sustainable Production and Consumption. *Visegrad Journal of Bioeconomy and Sustainable Development*, 4, 2, 57-61.

Kim, J., Park, J., Gloovinsky, P. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Marketing Management*, 22, 3, 301-316.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15e édition). Pearson Education Inc.

La folie Vinted : comment expliquer le phénomène ?. (2019, 9 septembre). *RTBF.BE*. <https://www.scribbr.fr/normes-apa/exemple-site-internet/>, consulté le 26 mai 2021.

Labrecque, L. (2014). Fostering Consumer – Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, issue 2, 134-148.

Larousse Poche. (2017). Surconsommation. Dans *Le Dictionnaire Larousse Poche*.

Linternaute. (s.d.), Influenceur. Dans *Le Dictionnaire Linternaute en ligne*. Consulté le 8 novembre 2020 sur <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur/>

Linternaute (s.d.), Synthétique. Dans *Le Dictionnaire Linternaute en ligne*. Consulté le 3 février 2021 sur <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/synthetique/>

Linternaute. (s.d). Hashtag. Dans *Le Dictionnaire Linternaute en ligne*. Consulté le 12 août 2021. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/hashtag/>

Manning, D. (2018). Fast Fashion. *Focus on operations management*.

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., Zahid, A.L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22, 3, 335-353.

Mathe, T. (2009). Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ? CREDOC – Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (France).

- Morard, A. (2019, 26 avril). *La slow fashion : « Acheter moins, choisir mieux, faire durer »*. La Libre.be. <https://www.lalibre.be/lifestyle/mode/la-slow-fashion-acheter-moins-choisir-mieux-et-faire-durer-5cc34243d8ad586a5ad5ea9e>, consulté le 2 octobre 2020
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3, 1, 82-103.
- Nations unies. (2019). Contribution des mesures de protection du consommateur à une consommation durable. *Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement*.
- Nations unies. (2020). Rapport sur les objectifs de développement durable. *Nations unies Publications*.
- Nations unies. (s.d.). *Repensons nos habitudes*. PNUD. <https://sdgs.undp.org/2020-sustainable-consumption/fr/>, consulté le 2 mars 2021.
- Niinimäki, K. Peters, G. Dahlbo, H. Perry, P. Rissanen, T. Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1, 4, 189-200.
- Politique Scientifique Fédérale (2007). Consommation durable – Quel rôle pour le consommateur ? *CRIOC – Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs*.
- Pookulangara, S., Shepard, A. (2013) Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions – An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, issue 2, 200-206.
- Portail de la mode. (2019). *Histoire de la mode*. Portail de la mode. <https://www.portaildelamode.com/histoire-mode/>, consulté le 9 avril 2021.
- Redlingshöfer, B. (2006). Vers une alimentation durable ? Ce qu'enseigne la littérature scientifique. *Courrier de l'environnement de l'INRA*, 53, 83-102.
- Revon, J (Réalisateur). Chenu, G., Joly, F. (Présentateurs) (2015). *Textile mode toxique* [Documentaire]. Envoyé Spécial. <https://www.youtube.com/watch?v=4iEEDsU7YX8>
- Ruby, M.B., Walker, I., Watkins, H.M. (2020). Sustainable Consumption: The Psychology of Individual Choice, Identity and Behavior. *Journal of Social Issues*, 76, 1, 8-18.
- Salgues, F. (2021, 3 février). *Infographie – Marketing d'influence : quel réseau social privilégier en 2021 ?* E-Marketing, <https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Infographies/Marketing-influence-quel-reseau-social-privilegier-2021-357020.htm>, consulté le 27 mai 2020.
- Sener, T., Biskin, F., Kilinc, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*, 28, issue 8, 1548-1557.
- Smyczek, S. (2020). Consumer Values and Misbehavior in the Context of Sustainable Consumption. *Review of Business*, 40, 2, 75-88.
- Statista Research Department. (2016, 15 juillet). *Surfaces en mode de production biologique en France de 2012 à 2018*. Statista, <https://fr.statista.com/statistiques/484979/surfaces-production-biologique-france/>, consulté le 7 avril 2021.
- Statista Research Department. (2019, 8 octobre). *Valeur du marché de l'industrie des produits de beauté naturels et biologiques au niveau mondial en 2016 et 2024*. Statista,

<https://fr.statista.com/statistiques/811866/produits-beaute-naturels-bio-valeur-marche-monde/>, consulté le 13 août 2021.

Statista Research Department. (2020a, juillet). *Social network usage in France*. Statista, <https://www.statista.com/study/28638/social-network-usage-in-france-statista-dossier/>, consulté le 28 mai 2021.

Statista Research Department. (2020b, 10 juillet). *Chiffre d'affaires du secteur textile et habillement dans l'Union européenne entre 2012 et 2018*. Statista, <https://fr.statista.com/statistiques/509957/chiffre-affaires-textile-habillement-union-europeenne/>, consulté le 7 avril 2021.

Statista Research Department (2021, 9 février). *Chiffre d'affaires du secteur des produits de beauté écologiques et biologiques en France de 2010 à 2018*. Statista, <https://fr.statista.com/statistiques/506637/produits-beaute-bio-developpement-chiffre-affaires-france/>, consulté le 7 avril 2021.

Steils, N. (2018). *Études de marché – Partie 2 – Approche quantitative*, [Cours universitaires enseigné à l'université de Namur]. Année académique 2018-2019.

Stringer, T., Mortimer, G., Payne, A.R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24, 1, 99-120.

Un geste pour la planète : Sybille n'achète plus que des vêtements durables, voici ses conseils « slow fashion ». (2018, 7 décembre). *RTL INFO*. <https://www.rtl.be/info/belgique/societe/un-geste-pour-la-planete-sybille-n-achete-plus-que-des-vetements-durables-1082550.aspx>, consulté le 26 mai 2021.

Veillard, P. (2019, 9 décembre). *Impact environnemental du secteur textile : le dernier clou dans le cercueil ?* Oxfam – Magasins du monde. <https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2019/12/09/impact-environnemental-du-secteur-textile-le-dernier-clou-dans-le-cercueil/#.X38rsmgzaUI>, consulté le 2 octobre 2020.

Watson, M.Z., Yan, R-N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing Management*, 17, 2, 141-159.

Wolfe, I. (2021, 25 janvier). *9 Sustainable Fashion Statistics and Quotes to Brighten Your Day*. Good on you, <https://goodonyou.eco/sustainable-fashion-statistics/>, consulté le 12 août 2021.

Zhao, X., Lynch, J.G, Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 197-206.

Zidda, P. (2019). *Methods for Service and Marketing Research*, [Cours universitaire enseigné à l'université de Namur]. Année académique 2019-2020.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire

Les vêtements durables

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à l'Université de Namur, je réalise une enquête sur le secteur vestimentaire, et en particulier sur les vêtements dits durables. Si vous avez quelques minutes de votre temps pour m'aider dans la réalisation de mon mémoire, je vous invite à y répondre.

Je tiens à préciser qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses à ce questionnaire, répondez-y simplement de manière sincère. Ces réponses resteront anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins académiques.

La durée de l'enquête est d'environ 10 minutes.

Je vous remercie d'avance pour votre participation et le temps que vous consacrerez à cette enquête. C'est extrêmement important pour la réussite de mon mémoire.

Romane Pierret – 2ème master en Ingénieur de gestion

Si vous avez la moindre question, n'hésitez pas à me contacter : romane.pierret@student.unamur.be

Les vêtements

Parlons tout d'abord de vos habitudes d'achat de vêtements en général. Par vêtement, j'entends « tout ce qui sert à recouvrir le corps ; un habit. » (Larousse, 2017).

Dès lors, nous retrouvons : des t-shirts, tops, pantalons, jeans, pulls, gilets, manteaux, vestes, robes, jupes, shorts, chaussettes, sous-vêtements...

À quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?

- 2 à 3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 2 à 3 fois tous les 6 mois
- 1 fois tous les 6 mois
- 1 fois par an
- Moins d'1 fois par an
- Jamais

Les vêtements durables

Parlons à présent des vêtements dits durables.

Veillez choisir 5 adjectifs qui, selon vous, définissent le mieux un vêtement durable.

- Éthique
- Tendance
- Éphémère
- Bon marché
- Bon pour l'environnement
- Arnaque
- Respectueux des travailleurs
- Jetable
- Matières naturelles et/ou biologiques
- Achat compulsif
- Industriel
- Nouvelles pièces chaque mois
- Polluant
- Futur
- Qualité
- Résistant
- Produit de manière excessive

Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord), veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.

Quand je pense à mes achats de vêtements, je dirais que...

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
J'évite les produits des entreprises qui ne respectent pas les droits de leurs employés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis attentif/attentive aux différentes compositions d'un vêtement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me renseigne sur l'impact que peut avoir un vêtement sur ma santé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je choisis des vêtements qui sont susceptibles de durer dans le temps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je choisis des vêtements qui sont fiables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je choisis des vêtements qui sont de bonne qualité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour réduire ma contribution au réchauffement climatique, je consomme différemment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'évite les marques de vêtements qui profitent de la misère de leurs employés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'évite les marques de vêtements qui font travailler les enfants, même indirectement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je contribue à la préservation de l'environnement par des gestes quotidiens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je limite ma consommation de vêtements à ce dont j'ai réellement besoin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour la suite du questionnaire, veuillez considérer un vêtement durable comme un vêtement qui respecte les droits des travailleurs et qui est confectionné avec des produits respectueux de l'environnement et de la santé. Ce vêtement utilise des textiles biologiques et/ou naturels afin qu'il puisse durer dans le temps.

Sur les 10 derniers vêtements que vous avez achetés, à votre avis, combien d'entre eux peuvent être qualifiés de durables ?

0 10

Quelle est la probabilité que vous achetiez des vêtements durables à l'avenir ?

- J'en suis certain(e)
- J'en suis presque sûr(e)
- C'est plus que probable
- C'est très probable
- Il y a de grandes chances
- Il y a d'assez grandes chances
- Il y a une chance
- Il y a peu de chances
- Il y a très peu de chances
- Les chances sont très faibles
- Il n'y a aucune chance

À propos de votre intention d'acheter des vêtements durables à l'avenir, diriez-vous que...

- Je compte arrêter d'acheter des vêtements durables à l'avenir.
- Je compte diminuer fortement mes achats de vêtements durables à l'avenir.
- Je compte diminuer un peu mes achats de vêtements durables à l'avenir.
- Je ne compte ni augmenter, ni diminuer mes achats de vêtements durables à l'avenir.
- Je compte augmenter un peu mes achats de vêtements durables à l'avenir.
- Je compte augmenter fortement mes achats de vêtements durables à l'avenir.
- Je compte acheter uniquement des vêtements durables à l'avenir.

Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord), veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Acheter des vêtements durables est pour moi une bonne idée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selon moi, acheter des vêtements durables est attrayant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis favorable à l'idée d'acheter des vêtements durables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime l'idée d'acheter des vêtements durables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est plaisant d'acheter des vêtements durables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Les influenceurs

Parlons maintenant des influenceurs présents sur les réseaux sociaux.

Par définition, un influenceur est une personne qui partage ses expériences, ses recommandations et ses conseils sur des médias.

Suivez-vous des influenceurs ?

- Oui
- Non

Si réponse « non » à « Suivez-vous des influenceurs ? » :

Pour quelles raisons ne suivez-vous pas d'influenceurs ?

- Je ne suis pas présent(e) sur les réseaux sociaux
- Les influenceurs ne me semblent pas crédibles
- Je n'ai pas confiance envers les influenceurs
- Je ne considère pas les influenceurs comme des personnes expertes
- Je préfère suivre l'avis d'autres personnes (ma famille, mes amis, des célébrités...)
- Autres

Si réponse « oui » à « Suivez-vous des influenceurs ? » :

Quels types d'influenceurs suivez-vous ?

- Mode (vêtements)
- Beauté (cosmétiques)
- Divertissement
- Sport
- Humour
- Autres

Si réponse « mode » à « Quel type d'influenceurs suivez-vous ? » :

Parmi les influenceurs de mode que vous suivez, y en a-t-il qui partagent des conseils sur la mode durable (vêtements durables) ?

Exemples : mybetterself (française), Iznougood_ (française), julietbonhomme (belge), loupeeters (belge)...

- Oui
- Non

Si réponse « oui » à « Parmi les influenceurs de mode que vous suivez, y en a-t-il qui partagent des conseils sur la mode durable ? » :

Les influenceurs de mode durable

Pour les prochaines questions, je vous demande de répondre aux questions en pensant au dernier influenceur, qui partage des conseils sur la mode durable*, avec lequel vous avez eu une interaction.

*Par mode durable, je parle des vêtements durables, comme définis auparavant.

Pouvez-vous me citer cet influenceur ?

Sur quelle(s) plateforme(s) suivez-vous en général cet influenceur ?

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Autres

De manière générale, en pensant à cet influenceur, à quelle fréquence regardez-vous le contenu qu'il partage ?

- Moins d'une fois par mois
- 2 à 3 fois par mois
- 1 seule fois par mois
- 2 à 3 fois par semaine
- 1 seule fois par semaine
- Plus de 3 fois par jour
- 2 à 3 fois par jour
- 1 seule fois par jour

Dans quelle tranche d'âge se situe cet influenceur ?

- Entre 16 et 19 ans
- Entre 20 et 24 ans
- Entre 25 et 29 ans
- Entre 30 et 34 ans
- Entre 35 et 39 ans
- Entre 40 et 44 ans
- Entre 45 et 49 ans
- Entre 50 et 54 ans
- Entre 55 et 59 ans
- 60 et plus
- Je ne sais pas

Quelle est sa profession ou son ancienne profession ?

Combien de followers possède cet influenceur ?

- Entre 0 et 5000 followers
 Entre 5001 et 10 000 followers
 Entre 10 001 et 100 000 followers
 Entre 100 001 et 500 000 followers
 Entre 500 001 et 1 million de followers
 Entre 1,1 million et 5 millions de followers
 Plus de 5 millions de followers
 Je ne sais pas

Courage c'est bientôt la fin!

Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord), veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Cet influenceur est très informé sur les vêtements durables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cet influenceur s'y connaît beaucoup sur les vêtements durables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cet influenceur est considéré comme un expert dans les vêtements durables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord), veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Cet influenceur de mode présente du contenu intéressant sur les vêtements durables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cet influenceur de mode me sert de modèle pour privilégier une consommation durable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cet influenceur de mode me propose de nouvelles offres sur des vêtements durables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je considère cet influenceur de mode comme une source fiable d'informations et de découvertes sur les vêtements durables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord), veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Selon moi, suivre cet influenceur de mode est intéressant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suivre cet influenceur de mode est pour moi une bonne idée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis favorable à l'idée de suivre cet influenceur de mode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est plaisant de suivre cet influenceur de mode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime l'idée de suivre cet influenceur de mode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord), veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Je ressens un lien personnel envers cet influenceur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cet influenceur reflète qui je suis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux m'identifier à cet influenceur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que cet influenceur m'aide à devenir le type de personne que je veux être.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cet influenceur me permet de communiquer qui je suis aux autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cet influenceur me convient bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je considère que cet influenceur est comme "moi", il reflète la façon dont je veux me présenter aux autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord), veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Je recommanderais cet influenceur à mes amis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si mes amis cherchent à acheter des vêtements, je leur dirais de suivre cet influenceur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilité que je fasse du bouche à oreille à propos de cet influenceur est élevée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

À l'avenir, quelle est la probabilité que vous achetiez des vêtements durables proposés par cet influenceur ?

- J'en suis certain(e)
- J'en suis presque sûr(e)
- C'est plus que probable
- C'est très probable
- Il y a de grandes chances
- Il y a d'assez grandes chances
- Il y a une chance
- Il y a peu de chances
- Il y a très peu de chances
- Les chances sont très faibles
- Il n'y a aucune chance

Caractéristiques sociodémographiques

Vous êtes un(e)...

- Homme
 - Femme
-

Quel âge avez-vous ?

- Moins de 18 ans
 - 18-19 ans
 - 20-24 ans
 - 25-29 ans
 - 30-34 ans
 - 35-39 ans
 - 40-44 ans
 - 45-49 ans
 - 50-54 ans
 - 55-59 ans
 - 60-64 ans
 - 65-69 ans
 - 70-74 ans
 - 75-79 ans
 - 80 ans et plus
-

Quelle est la taille de votre ménage ? C'est-à-dire, combien de personnes vivent sous le même toit que vous (vous compris) ?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 ou plus

Quelle est votre principale profession ?

- Actuellement sans emploi
- Cadre
- Employé(e)
- Étudiant(e)
- Indépendant(e)
- Ouvrier(e)
- Profession libérale
- Retraité
- Personne au foyer
- Autres

Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ?

- Primaire
- Secondaire inférieur
- Secondaire supérieur
- Diplôme d'études supérieures de cycle court (2 à 3 ans)
- Diplôme d'études supérieures de cycle long (4 à 5 ans)
- Doctorat

Dans quelle province/région résidez-vous ?

- Anvers
- Brabant flamand
- Brabant wallon
- Bruxelles-Capitale
- Flandre occidentale
- Flandre orientale
- Hainaut
- Liège
- Limbourg
- Luxembourg
- Namur
- À l'étranger (préciser le pays)

Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord), veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes.

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
Mes actions ont un impact sur l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis prêt(e) à faire des sacrifices pour protéger l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis préoccupé(e) par l'environnement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'état de l'environnement affecte la qualité de ma vie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexe 2 : Analyses factorielles

Analyse factorielle pour la dimension attitude des consommateurs envers l'influenceur (1) (variable indépendante)Avec 5 items :

La deuxième échelle de mesure de l'attitude des consommateurs envers l'influenceur est composée de 5 items. Logiquement, nous nous attendions à ce que ces cinq items soient présents dans un seul facteur, mais ce n'est pas le cas. Les communalités finales, ainsi que les corrélations entre les items et les facteurs sont bien toutes supérieures à 0.5. Cependant, les *cross-loadings* ne sont pas inférieurs à 0.4. Dès lors, l'item AttB2 est supprimé de l'échelle et nous devons recommencer l'analyse. Quant aux alphas de Cronbach, ceux-ci sont bien supérieurs à 0.7 pour les deux dimensions car ils valent 0.9628 (facteur 1) et 0.9492 (facteur 2) respectivement.

Communalités :

	Finales
AttIB1	0.9105
AttIB2	0.8414
AttIB3	0.8868
AttIB4	0.8761
AttIB5	0.9134

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1	Facteur 2
AttIB5	0.8002	0.5226
AttIB1	0.7912	0.5335
AttIB2	0.7348	0.5491
AttIB3	0.5310	0.7777
AttIB4	0.5263	0.7740

Alpha de Cronbach :

Dimension 1	Dimension 2
0.9628	0.9492

Avec 4 items :

En supprimant l'item AttB2, les communalités finales et les corrélations entre les items et les facteurs sont bien toutes supérieures à 0.5. Cependant, les *cross-loadings* ne sont toujours pas inférieurs à 0.4. Dès lors, l'item AttB1 est, à son tour, supprimé de l'échelle. Quant aux alphas de Cronbach, pour le facteur 1, il vaut 0,9606 et pour le facteur 2, il vaut 0,9492. Ces deux alphas sont donc bien supérieurs à 0.7.

Communalités :

	Finales
AttIB1	0.9066
AttIB3	0.8830

AttIB4	0.8776
AttIB5	0.9017

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1	Facteur 2
AttIB5	0.7867	0.5318
AttIB1	0.7857	0.5378
AttIB3	0.5290	0.7766
AttIB4	0.5263	0.7750

Alpha de Cronbach :

Dimension 1	Dimension 2
0.9606	0.9492

Avec 3 items :

En supprimant l'item AttB1, nous obtenons un seul facteur, ce qui nous semble être plus correct et logique. Les communalités finales et les corrélations entre les items et le facteur sont bien toutes supérieures à 0.5. L'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0.7 également puisqu'il s'élève à 0.9456. Dès lors, les trois items utilisés mesurent bien un construit unidimensionnel, l'attitude des consommateurs envers les influenceurs. La variable de l'attitude envers l'influenceur est obtenue en faisant la moyenne de ces trois items.

Communalités :

	Finales
AttIB3	0.8602
AttIB4	0.8939
AttIB5	0.7543

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
AttIB4	0.9454
AttIB3	0.9275
AttIB5	0.8685

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.9456

Analyse factorielle pour la dimension attitude des consommateurs envers l'influenceur (2) (variable indépendante)

Avec 4 items :

La première échelle de mesure de l'attitude des consommateurs envers l'influenceur est composée de 4 items. Nous pouvons remarquer directement que les communalités finales des AttA1 et AttA3 sont inférieures à 0.5 puisqu'elles valent 0.4930 et 0.4034 respectivement. Dès lors, ces deux items sont mal représentés dans la solution. L'item AttA3 est d'abord enlevé de l'échelle puisque sa communalité est inférieure à celle de l'item AttA1. L'analyse doit donc être recommencée. En ce qui concerne les corrélations entre les items et le facteur, elles sont bien toutes supérieures à 0.5. L'alpha de Cronbach vaut 0.8482, et est donc bien supérieur à 0.7.

Communalités :

	Finales
AttIA4	0.6928
AttIA2	0.6886
AttIA1	0.4930
AttIA3	0.4035

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
AttIA4	0.8323
AttIA2	0.8298
AttIA1	0.7022
AttIA3	0.6352

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.8482

Avec 3 items :

Avec la suppression de l'item AttA3 dans l'échelle, la communalité finale de l'item A1 est encore inférieure à 0.5 et doit donc être à son tour enlevé de l'échelle. Les corrélations entre les variables et le facteur sont encore toutes supérieures à 0.5 et l'alpha de Cronbach vaut 0.8481, ce qui est bien supérieur à 0.7.

Communalités :

	Finales
AttI4	0.6918
AttIA2	0.6720
AttIA1	0.4836

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
AttIA4	0.8318
AttIA2	0.8198
AttIA1	0.6954

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.8481

Avec 2 items :

Avec la suppression de l'item AttA1, les communalités finales sont bien toutes supérieures à 0.5. Les corrélations entre les variables et le facteur sont également supérieures à 0.5. Ces 2 derniers items peuvent donc être gardés dans l'échelle. En ce qui concerne l'alpha de Cronbach, celui-ci s'élève à 0.8547, ce qui est bien supérieur à 0.7. Les deux items utilisés mesurent donc bien un construit unidimensionnel, l'attitude des consommateurs envers les influenceurs. La variable appelée attitude envers l'influenceur est obtenue en effectuant la moyenne des deux items.

Communalités :

	Finales
AttIA4	0.6515
AttIA2	0.6515

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
AttIA4	0.8072
AttIA2	0.8072

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.8547

Analyse factorielle pour la dimension expertise de l'influenceur

L'échelle de mesure de l'expertise de l'influenceur sur les vêtements durables est composée de 3 items. Les communalités finales sont toutes supérieures à 0.5 et les corrélations entre les items et le facteur sont aussi plus grandes que 0.5. Les trois items peuvent donc bien être gardés dans l'échelle. En ce qui concerne l'alpha de Cronbach, celui-ci vaut 0.9265, ce qui est bien supérieur au seuil d'acceptabilité de 0.7. Les trois items utilisés pour l'échelle de l'expertise mesurent donc bien un construit unidimensionnel. La variable appelée expertise est donc obtenue en effectuant la moyenne des trois items.

Communalités :

	Finales
Exp1	0.8148
Exp2	0.7253
Exp3	0.8044

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Exp1	0.9027
Exp3	0.8969
Exp2	0.8516

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.9265

Analyse factorielle pour la dimension congruence avec l'influenceur

Avec 7 items :

L'échelle de mesure de la congruence entre l'influenceur et le consommateur est composée de 7 items. Les corrélations entre les items et le facteur sont bien toutes supérieures à 0.5. Cependant, trois communalités finales ne respectent pas la règle d'être supérieures à 0.5. Nous recommandons donc l'analyse en supprimant tout d'abord l'item Cong3 de l'échelle car celui-ci possède une communalité finale très faible de 0,2819. L'alpha de Cronbach est quant à lui bien supérieur à 0.7 puisqu'il vaut 0,8724.

Communalités :

	Finales
Cong1	0.5476
Cong3	0.2819
Cong4	0.5464
Cong6	0.4997
Cong2	0.5902
Cong5	0.5643
Cong7	0.4723

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Cong2	0.7682
Cong5	0.7512
Cong1	0.7400
Cong4	0.7392
Cong6	0.7069
Cong7	0.6873
Cong3	0.5309

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.8723

Avec 6 items :

En supprimant l'item Cong3 de l'échelle, les corrélations entre les items et le facteur sont bien encore toutes supérieures à 0.5. Cependant, deux communalités finales ne respectent toujours pas la règle d'être supérieures à 0.5 (Cong6 et Cong7). Nous recommandons donc encore une fois l'analyse en supprimant maintenant l'item Cong6 de l'échelle. L'alpha de Cronbach est quant à lui bien supérieur à 0.7 puisqu'il vaut 0,8744.

Communalités :

	Finales
Cong1	0.5228

Cong4	0.5401
Cong6	0.4705
Cong2	0.6038
Cong5	0.5961
Cong7	0.4746

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Cong2	0.7771
Cong5	0.7721
Cong4	0.7349
Cong1	0.7251
Cong7	0.6889
Cong6	0.6859

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.8744

Avec 5 items :

En supprimant l'item Cong6, les corrélations entre les items et le facteur sont bien encore toutes supérieures à 0.5 mais il y a encore une communalité finale qui est inférieure à 0.5, il s'agit de Cong1. Toutes les autres étant bien supérieures à 0.5. Nous recommençons donc encore une fois l'analyse en supprimant l'item Cong1 de l'échelle. L'alpha de Cronbach est quant à lui bien supérieur à 0.7 puisqu'il vaut 0.8598.

Communalités :

	Finales
Cong1	0.4681
Cong4	0.5117
Cong2	0.6094
Cong5	0.6205
Cong7	0.5109

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Cong5	0.7877
Cong2	0.7806
Cong4	0.7153
Cong7	0.7147
Cong1	0.6842

Alpha de Cronbach :

Dimension 1

0.8598

Avec 4 items :

En supprimant l'item Cong1, les corrélations entre les items et le facteur sont bien encore toutes supérieures à 0.5. Cependant, il y a encore une communalité finale qui est inférieure à 0.5 (Cong4). L'analyse est encore une fois recommencée en enlevant l'item Cong4 de l'échelle. L'alpha de Cronbach s'élève à 0.8414 et est donc bien supérieur à 0.7.

Communalités :

	Finales
Cong4	0.4681
Cong2	0.5793
Cong5	0.6408
Cong7	0.5346

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Cong5	0.8005
Cong2	0.7611
Cong7	0.7312
Cong4	0.6842

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.8414

Avec 3 items :

Finalement, en enlevant l'item Cong4 de l'échelle, les communalités finales, ainsi que les corrélations entre les items et le facteur sont bien toutes supérieures à 0.5. Les trois items peuvent donc être gardés dans l'échelle. En ce qui concerne l'alpha de Cronbach, celui-ci est bien supérieur à 0.7, puisqu'il vaut 0,8266. Les trois items utilisés mesurent donc bien un construit unidimensionnel. La variable appelée congruence est donc obtenue en faisant la moyenne de ces trois items.

Communalités :

	Finales
Cong2	0.5888
Cong5	0.5157
Cong7	0.5957

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Cong7	0.7718
Cong2	0.7673

Cong5	0.7181
-------	--------

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.8266

Analyse factorielle pour la dimension recommandation de l'influenceur

L'échelle de mesure de la recommandation de l'influenceur auprès de ses proches est composée de 3 items. Les communalités finales et les corrélations entre les items et le facteur sont bien toutes supérieures à 0.5, ce qui respecte bien les règles. Les trois items peuvent donc bien être gardés dans l'échelle. En ce qui concerne l'alpha de Cronbach, celui-ci vaut 0.8528, ce qui est supérieur au seuil d'acceptabilité de 0.7. Les trois items utilisés pour l'échelle de la recommandation mesurent donc bien un construit unidimensionnel. La variable appelée recommandation est donc obtenue en effectuant la moyenne des trois items.

Communalités :

	Finales
Recom1	0.6421
Recom2	0.6735
Recom3	0.5390

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Recom2	0.8208
Recom1	0.8013
Recom3	0.7341

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.8528

Analyse factorielle pour la dimension attitude envers l'achat de vêtements durables (variable médiatrice)

L'échelle de mesure de l'attitude des consommateurs envers l'achat de vêtements durables est composée de 5 items. Les communalités finales et les corrélations entre les items et le facteur sont bien toutes supérieures à 0.5. Les cinq items peuvent donc être gardés dans l'échelle. En ce qui concerne l'alpha de Cronbach, il vaut 0.9080 et est donc supérieur à 0.7. Les cinq items utilisés pour l'échelle de l'attitude envers les vêtements durables mesurent donc bien un construit unidimensionnel. La variable appelée attitude envers les vêtements durables est donc obtenue en effectuant la moyenne de ces cinq items.

Communalités :

	Finales
AttitudeV1	0.7531
AttitudeV2	0.7097
AttitudeV3	0.6184
AttitudeV4	0.5822
AttitudeV5	0.6502

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
AttitudeV1	0.8678
AttitudeV2	0.8424
AttitudeV5	0.8064
AttitudeV3	0.7864
AttitudeV4	0.7630

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.9080

Analyse factorielle pour la dimension motivations (sociale, environnementale, sanitaire, qualitative)

Avec 11 items :

L'échelle de mesure de la motivation des consommateurs à acheter des vêtements durables est composée de 11 items. Dans ce cas, nous effectuons une analyse factorielle avec rotation VARIMAX pour observer si les construits sociaux, environnementaux, sanitaires et qualitatifs se trouvent bien dans des dimensions différentes. Nous remarquons directement que la communalité finale de Eco1, Sante1 et Sante2 ne sont pas supérieures à 0.5. Dès lors, l'item Eco1 ayant la communalité finale la plus basse, cet item doit être supprimé de l'échelle car il est mal représenté dans la solution. Quant aux corrélations entre les items et les facteurs après rotation VARIMAX, la corrélation entre l'item Eco1 et le facteur 2 n'est pas supérieure à 0.5. De plus, les *cross-loadings* de la plupart des items ne sont pas non plus respectés puisqu'ils ne sont pas inférieurs à 0.4. Quant aux alphas de Cronbach, ceux-ci sont bien supérieurs à 0.7 puisqu'ils valent 0.9161 (pour le facteur 1) et 0.8164 (pour le facteur 2).

Communalités :

	Finales
Social1	0.7985
Social2	0.8002
Social3	0.8062
Eco1	0.3134
Eco2	0.4962
Eco3	0.6175
Sante1	0.4353
Sante2	0.4941
Qual1	0.5633
Qual2	0.6053
Qual3	0.6604

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1	Facteur 2
Social2	0.8541	0.2660
Social3	0.8460	0.3001
Social1	0.8386	0.3087
Eco3	0.6608	0.4254
Eco2	0.5695	0.4145
Sante1	0.5668	0.3377
Sante2	0.5574	0.4283
Qual3	0.2806	0.7627
Qual2	0.2455	0.7383
Qual1	0.3328	0.6727
Eco1	0.3321	0.4507

Alpha de Cronbach :

Dimension 1	Dimension 2
0.9161	0.8164

Avec 10 items :

Nous remarquons directement que la communalité finale de Eco2, Sante1 et Sante2 ne sont pas supérieures à 0.5. Quant aux corrélations entre les items et les facteurs après rotation VARIMAX, le *cross-loading* de Sante2 n'est pas plus respectés puisqu'il n'est pas inférieur à 0.4. Quant aux alphas de Cronbach, ceux-ci sont bien supérieurs à 0.7. Dès lors, l'item Sante2 est supprimé car il ne respecte pas deux règles.

Communalités :

	Finales
Social1	0.7999
Social2	0.8005
Social3	0.8050
Eco2	0.4904
Eco3	0.6083
Sante1	0.4330
Sante2	0.4884
Qual1	0.5777
Qual2	0.6087
Qual3	0.6603

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1	Facteur 2
Social2	0.8563	0.2595
Social3	0.8490	0.2990
Social1	0.8411	0.3042
Eco3	0.6725	0.3952
Eco2	0.5832	0.3876
Sante1	0.5753	0.3195
Sante2	0.5687	0.4061
Qual3	0.2959	0.7568
Qual2	0.2593	0.7358
Qual1	0.3433	0.6781

Alpha de Cronbach :

Dimension 1	Dimension 2
0.8942	0.8482

Avec 9 items

Les communalités finales de Eco2 et Sante1 ne sont pas supérieures à 0.5. Quant aux corrélations entre les items et les facteurs après rotation VARIMAX, le *cross-loading* de Eco3 n'est pas respecté puisqu'il n'est pas inférieur à 0.4 (cependant il est fort proche de 0.4 donc il n'est pas le prochain item à être enlevé). Quant aux alphas de Cronbach, ceux-ci sont bien supérieurs à 0.7. Dès lors, l'item Sante1 est supprimé car sa communalité n'est pas supérieure à 0.5.

Communalités :

	Finales
Social1	0.8119
Social2	0.8105
Social3	0.8113
Eco2	0.4854
Eco3	0.6189
Sante1	0.3867
Qual1	0.5778
Qual2	0.6139
Qual3	0.6595

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1	Facteur 2
Social2	0.8601	0.2659
Social3	0.8508	0.2956
Social1	0.8458	0.3106
Eco3	0.6769	0.4009
Eco2	0.5787	0.3880
Sante1	0.5391	0.3101
Qual3	0.2937	0.7571
Qual2	0.2604	0.7390
Qual1	0.3402	0.6797

Alpha de Cronbach :

Dimension 1	Dimension 2
0.8798	0.8482

Avec 8 items

La communalité finale de Eco2 n'est pas supérieure à 0.5 mais celle-ci vaut quand même 0.49. Quant aux corrélations entre les items et les facteurs après rotation VARIMAX, toutes les corrélations entre le facteur latent et les items sont respectées, ainsi que les *cross-loadings*. Les alphas de Cronbach, sont également bien supérieurs à 0.7. Nous décidons dès lors de garder l'item Eco2 car sa communalité est très proche de 0.5 et les résultats ne changent pas si nous supprimons cet item.

Communalités :

	Finales
Social1	0.8183
Social2	0.8023
Social3	0.8022
Eco2	0.4867
Eco3	0.6285
Qual1	0.5701
Qual2	0.6175

Qual3	0.6580
-------	--------

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1	Facteur 2
Social2	0.8533	0.2723
Social1	0.8476	0.3161
Social3	0.8432	0.3021
Eco3	0.6819	0.4043
Eco2	0.5781	0.3906
Qual3	0.2875	0.7585
Qual2	0.2614	0.7411
Qual1	0.3288	0.6797

Alpha de Cronbach :

Dimension 1	Dimension 2
0.9182	0.8482

Les motivations sont un construit normalement mesuré en 4 sous-dimensions : sociale, environnement, santé et qualité. Or, ici, nous obtenons que deux sous-dimensions. On peut dès lors imaginer qu'un facteur représente le comportement éthique du consommateur (motivations sociales et environnementales) et l'autre représente la motivation à acheter des vêtements de qualité. Les motivations sont donc composées uniquement de deux dimensions (à la place de 4 comme on n'aurait pu l'imaginer). Le facteur comportement éthique du consommateur mesure un construit multidimensionnel et le facteur qualité un construit unidimensionnel.

Analyse factorielle de la dimension sensibilité au développement durable

Avec 4 items :

L'échelle de mesure de la sensibilité des consommateurs au développement durable est composée de 4 items. Nous pouvons remarquer directement que la communalité finale de l'item Sens4 n'est pas supérieure à 0.5. Dès lors, cet item doit être supprimé de l'échelle et nous devons faire une nouvelle fois l'analyse. Les corrélations entre les items et le facteur sont quant à elles bien supérieures à 0.5. L'alpha de Cronbach est aussi supérieur à son seuil d'acceptabilité de 0.7, puisqu'il s'élève à 0,8195.

Communalités :

	Finales
Sens1	0.6534
Sens2	0.5147
Sens3	0.6331
Sens4	0.3023

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Sens1	0.8083
Sens3	0.7957
Sens2	0.7174
Sens4	0.5498

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.8195

Avec 3 items :

En supprimant l'item Sens4, les corrélations entre les items et le facteur sont encore bien toutes supérieures à 0.5 mais cette fois, la communalité finale de l'item Sens2 n'est pas supérieure à 0.5. Cet item est donc enlevé de l'échelle et une nouvelle analyse est effectuée. L'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0.7, il vaut 0.835006.

Communalités :

	Finales
Sens1	0.6869
Sens2	0.4626
Sens3	0.6277

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Sens1	0.8288
Sens3	0.7923
Sens2	0.6801

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.8350

Avec 2 items :

En supprimant l'item Sens2, les communalités finales, ainsi que les corrélations entre les items et le facteur sont bien toutes supérieures à 0.5. Ces deux items peuvent donc être gardés dans l'échelle. En ce qui concerne l'alpha de Cronbach, celui-ci vaut 0.8403, ce qui est bien supérieur à 0.7. Les deux items utilisés pour l'échelle de la sensibilité au développement durable mesurent donc bien un construit unidimensionnel. La variable appelée sensibilité est donc obtenue en faisant la moyenne des deux items.

Communalités :

	Finales
Sens1	0,6249
Sens3	0,6249

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Sens1	0,7905
Sens3	0,7905

Alpha de Cronbach :

Dimension 1
0.8403

Annexe 3 : Analyses des méthodes de variance (ANOVA) entre les deux groupes

Afin de voir s'il y a des différences significatives entre les moyennes des deux groupes, nous réalisons une analyse de variance sur toutes les variables métriques entre nos deux échantillons : ceux qui suivent des influenceurs et ceux qui n'en suivent pas. Pour toutes les analyses de variance, un intervalle de confiance de 95 % a été utilisé.

La variable dépendante est une variable binaire avec :

- 0 : les répondants qui ne suivent pas d'influenceurs de mode durable
- 1 : les répondants qui suivent des influenceurs de mode durable

ANOVA de l'intention d'acheter des vêtements durables

Source	DDL	Anova SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Influenceur	1	14.8958	14.8958	20.22	<0.0001

R ²	0.0808
----------------	--------

Tukey-Kramer:

Influenceur	N	Moyenne intention	Ecart-type	p-value
0	164	1.0610	0.9046	<0.0001
1	68	1.6176	0.7336	

$$H_0 : \mu_{intention,0} = \mu_{intention,1}$$

L'hypothèse nulle est rejetée puisque la p-value est bien inférieure au seuil de significativité de 5%. Il y a donc une différence significative entre les moyennes des deux échantillons et l'intention permet donc de différencier les deux échantillons. En effet, les répondants suivant des influenceurs de mode durable ont une intention plus élevée que ceux qui n'en suivent pas.

ANOVA de l'attitude envers l'achat de vêtements durables

Source	DDL	Anova SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Influenceur	1	21.3349	21.3349	17.99	<0.0001

R ²	0.0725
----------------	--------

Tukey-Kramer:

Influenceur	N	Moyenne attitude	Ecart-type	p-value
0	164	5.5573	1.1774	<0.0001
1	68	6.2235	0.8361	

$$H_0 : \mu_{attitude\ v\hat{e}t,0} = \mu_{attitude\ v\hat{e}t,1}$$

L'hypothèse nulle est rejetée puisque la p-value est bien inférieure au seuil de significativité de 5%. Il y a donc une différence significative entre les moyennes des deux échantillons et l'attitude envers les vêtements durables permet donc de différencier les deux échantillons. En effet, les répondants suivant des influenceurs de mode durable ont une attitude plus élevée envers l'achat de vêtements durables que ceux qui n'en suivent pas.

ANOVA du comportement actuel

Source	DDL	Anova SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Influenceur	1	1.4909	1.4909	0.21	0.6479

R ²	0.0009
----------------	--------

Tukey-Kramer:

Influenceur	N	Moyenne nombre vêtements durables	Ecart-type	p-value
0	164	3.9268	2.5321	0.6479
1	68	4.1029	2.9782	

$$H_0 : \mu_{\text{comportement},0} = \mu_{\text{comportement},1}$$

L'hypothèse nulle est non-rejetée car la p-value est supérieure au seuil de significativité de 5%. Il n'y a donc pas de différence significative entre les moyennes des deux échantillons et le comportement actuel (nombre de vêtements durables parmi les dix derniers achetés) ne permet pas de différencier les deux groupes.

ANOVA du comportement éthique du consommateur (motivation sociale et environnementale)

Source	DDL	Anova SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Influenceur	1	23.0448	23.0448	9.38	0.0025

R ²	0.0392
----------------	--------

Tukey-Kramer:

Influenceur	N	Moyenne comportement	Ecart-type	p-value
0	164	4.2988	1.5504	0.0025
1	68	4.9912	1.6083	

$$H_0 : \mu_{\text{comportement éthique},0} = \mu_{\text{comportement éthique},1}$$

L'hypothèse nulle est rejetée puisque la p-value est bien inférieure au seuil de significativité de 5%. Il y a donc une différence significative entre les moyennes des deux groupes et le comportement éthique du consommateur permet de différencier les deux échantillons. En effet, les répondants suivant des influenceurs de mode durable ont un comportement éthique plus élevé que ceux qui n'en suivent pas.

ANOVA de la motivation d'achat liée à la qualité du vêtement

Source	DDL	Anova SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Influenceur	1	0.3702	0.3702	0.24	0.6243

R ²	0.0010
----------------	--------

Tukey-Kramer:

Influenceur	N	Moyenne qualité	Ecart-type	p-value
0	164	5.0976	1.1936	0.6243
1	68	5.0098	1.3481	

$$H_0 : \mu_{motiv\ qual,0} = \mu_{motiv\ qual,1}$$

L'hypothèse nulle est non-rejetée car la p-value est supérieure au seuil de significativité de 5%. Il n'y a donc pas de différence significative entre les moyennes des deux échantillons et la motivation d'achat liée à la qualité du vêtement ne permet pas de conclure à une différence significative entre les deux groupes.

ANOVA de la sensibilité au développement durable

Source	DDL	Anova SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Influenceur	1	6.4845	6.4845	4.94	0.0272

R ²	0.0210
----------------	--------

Tukey-Kramer:

Influenceur	N	Moyenne intention	Ecart-type	p-value
0	164	5.6768	1.2247	0.0272
1	68	6.0441	1.1993	

$$H_0 : \mu_{sensibilité,0} = \mu_{sensibilité,1}$$

L'hypothèse nulle est rejetée puisque la p-value est bien inférieure au seuil de significativité de 5%. Il y a donc une différence significative entre les moyennes des deux échantillons et la sensibilité au développement durable des consommateurs permet donc de différencier les deux échantillons. En effet, les répondants suivant des influenceurs de mode durable ont une sensibilité plus élevée que ceux qui n'en suivent pas.

ANOVA du genre

Source	DDL	Anova SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Influenceur	1	2.0163	2.0163	15.95	<0.0001

R ²	0.0648
----------------	--------

Tukey-Kramer:

Influenceur	N	Moyenne genre	Ecart-type	p-value
0	164	0.7805	0.4152	<0.0001
1	68	0.9853	0.1213	

$$H_0 : \mu_{genre,0} = \mu_{genre,1}$$

L'hypothèse nulle est rejetée puisque la p-value est inférieure au seuil de significativité de 5%. Il y a donc une différence significative entre les moyennes de ceux qui suivent un influenceur et ceux qui n'en suivent pas. Le genre permet donc de différencier les deux échantillons. En effet, les répondants suivant des influenceurs de mode durable sont composés de beaucoup plus de femmes que ceux qui ne suivent pas d'influenceurs.

ANOVA de l'âge

Source	DDL	Anova SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Influenceur	1	728.2136	728.1236	5.89	0.0160

R ²	0.00250
----------------	---------

Tukey-Kramer:

Influenceur	N	Moyenne âge	Ecart-type	p-value
0	164	28.9878	12.4187	0.0160
1	68	25.0956	7.0278	

$$H_0 : \mu_{âge,0} = \mu_{âge,1}$$

L'hypothèse nulle est rejetée car la p-value est inférieure au seuil de significativité de 5%. Il y a donc une différence significative des moyennes des deux échantillons. L'âge permet donc de différencier les deux échantillons.

ANOVA du diplôme

Source	DDL	Anova SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Influenceur	1	0.5678	0.5678	2.73	0.1001

R ²	0.01171
----------------	---------

Tukey-Kramer:

Influenceur	N	Moyenne diplôme	Ecart-type	p-value
0	164	0.6707	0.4714	0.1001

1	68	0.7794	0.4177	
---	----	--------	--------	--

$$H_0 : \mu_{dipl\grave{o}me,0} = \mu_{dipl\grave{o}me,1}$$

L'hypothèse nulle est non-rejetée car la p-value est supérieure au seuil de significativité de 5%. Il n'y a donc pas de différence entre les deux groupes car leurs moyennes sont égales.

ANOVA de la profession

Source	DDL	Anova SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Influenceur	1	0.0009	0.0009	0.01	0.9295

R ²	0.00003
----------------	---------

Tukey-Kramer:

Influenceur	N	Moyenne profession	Ecart-type	p-value
0	164	0.1281	0.3352	0.9295
1	68	0.1324	0.3414	

$$H_0 : \mu_{profession,0} = \mu_{profession,1}$$

L'hypothèse nulle est non-rejetée car la p-value est supérieure au seuil de significativité de 5%. Il n'y a donc pas de différence significative entre les moyennes des deux échantillons et la profession ne permet pas de différencier les deux groupes.

ANOVA de la taille du ménage

Source	DDL	Anova SS	Carré moyen	Valeur F	Pr > F
Influenceur	1	0.0762	0.0762	0.04	0.8414

R ²	0.0002
----------------	--------

Tukey-Kramer:

Influenceur	N	Moyenne taille ménage	Ecart-type	p-value
0	164	3.3720	1.3939	0.8414
1	68	3.4112	1.3409	

$$H_0 : \mu_{attitude\ v\grave{e}t,0} = \mu_{attitude\ v\grave{e}t,1}$$

L'hypothèse nulle est non-rejetée car la p-value est supérieure au seuil de significativité de 5%. Il n'y a donc pas de différence significative entre les moyennes des deux échantillons et la taille du ménage ne permet pas de différencier les deux groupes.

Annexe 4 : Modérations

1. Relation entre attitude envers influenceur et attitude envers vêtements durables

L'âge de l'influenceur

Variable dépendante (Y) : attitude envers l'achat de vêtements durables

Variable indépendante (X) : attitude envers l'influenceur

Variable modératrice (Z) : âge de l'influenceur

Modèle					
	Coefficient	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
Constant	-4.3750	3.5621	0.2239	-11.4912	2.7413
Attitude envers les influenceur	1.4679	0.5529	0.0100	0.3633	2.5725
Âge de l'influenceur	0.3381	0.1433	0.0214	0.0518	0.6245
Attitude envers l'influenceur*Âge de l'influenceur	-0.0447	0.0222	0.0485	-0.0891	-0.0003
				R²	0.3373

Équation du modèle :

$$Y = -4.3750 + 1.4679 * X + 0.3381 * Z - 0.0447 * X * Z$$

Données pour représenter l'effet du modérateur sur le graphique :

X/Z	23	30
1	3.8411	5.8949
7	6.4799	6.6563

Nombre d'abonnés de l'influenceur

Variable dépendante (Y) : attitude envers l'achat de vêtements durables

Variable indépendante (X) : attitude envers l'influenceur

Variable modératrice (Z) : nombre d'abonnés

Modèle					
	Coefficient	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
Constant	3.4665	0.7403	0.0000	1.9876	4.9454
Attitude envers l'influenceur	0.4346	0.1187	0.0005	0.1974	0.6718
Nombre d'abonnés	0.0000	0.0000	0.5259	-0.0000	0.0000
Attitude*Nombre d'abonnés	-0.0000	0.0000	0.7149	-0.0000	0.0000
				R²	0.2504

Équation du modèle :

$$Y = 3.4665 + 0.4346 * X$$

Type de réseau social de l'influenceur

Variable dépendante (Y) : attitude envers l'achat de vêtements durables

Variable indépendante (X) : attitude envers l'influenceur

Variable modératrice (Z) : type de plateforme

Avec :

- 0 : Autres
- 1 : Instagram

	Coefficient	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
Constant	5.6183	2.2745	0.0162	1.0745	10.1661
Attitude envers l'influenceur	0.1646	0.3549	0.6445	-0.5445	0.8737
Plateforme	-1.7401	2.3387	0.4596	-6.4121	2.9320
Attitude*Plateforme	0.2105	0.3657	0.5670	-0.5202	0.9411
				R²	0.2562

Équation du modèle :

$$Y = 5.6183 + 0.1646 * X - 1.7401 * Z + 0.2105 * X * Z$$

Âge du répondant

Variable dépendante (Y) : attitude envers l'achat de vêtements durables

Variable indépendante (X) : attitude envers l'influenceur

Variable modératrice (Z) : âge du répondant

	Coefficient	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
Constant	5.7982	2.7575	0.0394	0.2894	11.3070
Attitude envers l'influenceur	0.0389	0.4215	0.9267	-0.8031	0.8810
Âge répondant	-0.0755	0.1110	0.4987	-0.2972	0.1462
Attitude*âge répondant	0.0135	0.8013	0.4259	-0.0202	0.0473
				R²	0,2447

Équation du modèle :

$$Y = 5.7982 + 0.0389 * X - 0.0755 * Z + 0.0135 * X * Z$$

Diplôme du répondant (éducation)

Variable dépendante (Y) : attitude envers l'achat de vêtements durables

Variable indépendante (X) : attitude envers l'influenceur

Variable modératrice (Z) : diplôme du répondant

Avec :

- 0 : diplôme inférieur (primaire ou secondaire)
- 1 : diplôme supérieur (cycle court, cycle long, doctorat)

	Coefficient	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
Constant	2.1984	1.9806	0.2712	-1.7583	6.1552
Attitude envers l'influenceur	0.5961	0.3059	0.0557	-0.0151	1.2073
Diplôme répondant	1.7552	2.0544	0.3961	-2.3490	5.8594
Attitude*Diplôme répondant	-0.2103	0.3187	0.5116	-0.8469	0.4263
				R²	0.2706

Équation du modèle :

$$Y = 2.1984 + 0.5961 * X + 1.7552 * Z - 0.2103 * X * Z$$

Profession du répondant

Variable dépendante (Y) : attitude envers l'achat de vêtements durables

Variable indépendante (X) : attitude envers l'influenceur

Variable modératrice (Z) : profession du répondant

	Coefficient	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
Constant	4.3400	0.5874	0.0000	3.1666	5.5134
Attitude envers l'influenceur	0.3095	0.0944	0.0017	0.1210	0.4980
Profession répondant	-2.1809	1.3495	0.1110	-4.8769	0.5150
Attitude*Profession répondant	0.3574	0.2218	0.1121	-0.0858	0.8006
			R²		0.2561

Équation du modèle :

$$Y = 4.3400 + 0.3095 * X - 2.1809 * Z + 0.3574 * X * Z$$

Taille du ménage du répondant

Variable dépendante (Y) : attitude envers l'achat de vêtements durables

Variable indépendante (X) : attitude envers l'influenceur

Variable modératrice (Z) : taille du ménage du répondant

	Coefficient	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
Constant	1.6371	1.6191	0.3158	-1.5974	4.8715
Attitude envers l'influenceur	0.8334	0.2586	0.0020	0.3168	1.3500
Taille du ménage	0.6450	0.4508	0.1574	-0.2556	1.5455
Attitude*Taille du ménage	-0.1293	0.0714	0.0748	-0.2719	0.0133
			R²		0.3282

Équation du modèle :

$$Y = 1.6371 + 0.8334 * X + 0.6450 * Z - 0.1293 * X * Z$$

Données pour représenter l'effet du modérateur sur le graphique :

X/Z	1	6
1	2.9862	5.5647
7	7.2108	5.9103

2. Relation entre attitude envers vêtements durables et intention d'en acheter

Comportement éthique du consommateur (environnemental et social)

Variable dépendante (Y) : intention d'acheter des vêtements durables

Variable indépendante (X) : attitude envers l'achat de vêtements durables

Variable modératrice (Z) : comportement éthique du consommateur

Modèle					
	Coefficient	Erreur type	p	LLCI	ULCI
Constant	1.2788	1.3564	0.3494	-1.4311	3.9886
Attitude envers l'achat de vêtements durables	-0.1050	0.2439	0.6683	-0.5923	0.3823
Comportement éthique du consommateur	-0.1197	0.3337	0.7211	-0.7864	0.5470
Attitude*Comportement éthique	0.0498	0.0539	0.3592	-0.0579	0.1574
				R²	0.2319

Équation du modèle :

$$Y = 1.2788 - 0.1050 * X - 0.1197 * Z + 0.0498 * X * Z$$

Motivations d'achat liée à la qualité

Variable dépendante (Y) : intention d'acheter des vêtements durables

Variable indépendante (X) : attitude envers l'achat de vêtements durables

Variable modératrice (Z) : motivation qualité

Modèle					
	Coefficient	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
Constant	0.7881	1.5625	0.6157	-2.3334	3.9097
Attitude envers l'achat de vêtements durables	-0.0171	0.2691	0.9494	-0.5547	0.5204
Motivation qualité	-0.1177	0.3656	0.7486	-0.8481	0.6127
Attitude*Motivation qualité	0.0481	0.0593	0.4207	-0.0704	0.1666
				R²	0.2176

Équation du modèle :

$$Y = 0.7881 - 0.0171 * X - 0.1177 * Z + 0.0481 * X * Z$$

Comportement actuel

Variable dépendante (Y) : intention d'acheter des vêtements durables

Variable indépendante (X) : attitude envers l'achat de vêtements durables

Variable modératrice (Z) : comportement actuel

Modèle					
	Coefficient	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
Constant	-0.9464	1.0132	0.3538	-2.9705	1.0776
Attitude envers l'achat de vêtements durables	0.3553	0.1642	0.0342	0.0273	0.6832

Comportement actuel	0.3170	0.2636	0.2335	-0.2095	0.8435
Attitude*Comportement actuel	-0.0362	0.0411	0.3814	-0.11	0.0458
				R²	0.2557

Équation du modèle :

$$Y = -0.9464 + 0.3553 * X + 0.3170 * Z - 0.0362 * X * Z$$

Âge du répondant

Variable dépendante (Y) : intention d'acheter des vêtements durables

Variable indépendante (X) : attitude envers l'achat de vêtements durables

Variable modératrice (Z) : âge du répondant

Modèle					
	Coefficient	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
Constant	-2.9995	3.2502	0.3596	-9.4926	3.4937
Attitude envers l'achat de vêtements durables	0.6271	0.4966	0.2112	-0.3649	1.6192
Âge du répondant	0.1170	0.1353	0.3906	-0.1533	0.3873
Attitude*Âge répondant	-0.0141	0.0206	0.4937	-0.0552	0.0269
				R²	0.1920

Équation du modèle :

$$Y = -2.9995 + 0.6271 * X + 0.1170 * Z - 0.0141 * X * Z$$

Diplôme du répondant

Variable dépendante (Y) : intention d'acheter des vêtements durables

Variable indépendante (X) : attitude envers l'achat de vêtements durables

Variable modératrice (Z) : diplôme du répondant

Modèle					
	Coefficient	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
Constant	-1.0406	1.1860	0.3835	-3.4098	1.3287
Attitude envers l'achat de vêtements durables	0.4151	0.1941	0.0363	0.0274	0.8028
Diplôme répondant	0.9790	1.4090	0.4897	-1.8357	3.7938
Attitude*Diplôme répondant	-0.1407	0.2283	0.5399	-0.5969	0.3154
				R²	0.1431

Équation du modèle :

$$Y = -1.0406 + 0.4151 * X + 0.9790 * Z - 0.1407 * X * Z$$

Profession du répondant

Variable dépendante (Y) : intention d'acheter des vêtements durables

Variable indépendante (X) : attitude envers l'achat de vêtements durables

Variable modératrice (Z) : profession du répondant

Modèle					
	Coefficient	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
Constant	-0.5784	0.6856	0.4020	-1.9480	0.7911
Attitude envers l'achat de vêtements durables	0.3426	0.1089	0.0025	0.1249	0.5602
Profession répondant	0.8998	1.6318	0.5833	-2.3602	4.1597
Attitude*Profession répondant	-0.0679	0.2631	0.7973	-0.5935	0.4577
				R²	0.1848

Équation du modèle :

$$Y = -0.5784 + 0.3426 *X + 0.8998 *Z - 0.0679 *X*Z$$

Taille du ménage du répondant

Variable dépendante (Y) : intention d'acheter des vêtements durables

Variable indépendante (X) : attitude envers l'achat de vêtements durables

Variable modératrice (Z) : taille du ménage du répondant

Modèle					
	Coefficient	Erreur type	p-value	LLCI	ULCI
Constant	0.5315	2.0943	0.8005	-3.6524	4.7153
Attitude envers l'achat de vêtements durables	0.2280	0.3229	0.4827	-0.4171	0.8731
Taille du ménage	-0.1938	0.5312	0.7165	-1.2551	0.8675
Attitude*Taille du ménage	0.0156	0.0830	0.8510	-0.1501	0.1814
				R²	0.1620

Équation du modèle :

$$Y = 0.5315 + 0.2280 *X - 0.1938 *Z + 0.0156 *X*Z$$

Annexe 5 : Statistiques descriptives des trois influenceuses principales

Louise Peeters (loupeeters)

Variable	N	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Intention d'achat	10	1.2	0.6	0	2
Attitude envers les vêtements durables	10	5.7	0.9	4.4	6.6
Attitude envers l'influenceuse	10	6.2	1.2	4	7
Expertise de l'influenceuse	10	5.5	0.1	4	7
Congruence	10	4.5	1.3	2.6	6

Céline Séris (Iznowgood)

Variable	N	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Intention d'achat	7	2.3	0.5	2	3
Attitude envers les vêtements durables	7	6.7	0.4	5.8	7
Attitude envers l'influenceuse	7	6.3	0.8	5	7
Expertise de l'influenceuse	7	6.8	0.4	6	7
Congruence	7	4.8	1.2	3	5.7

Louise Aubery (mybetterself)

Variable	N	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Intention d'achat	22	1.5	0.7	1	3
Attitude envers les vêtements durables	22	6	0.9	3.6	7
Attitude envers l'influenceuse	22	6	1.3	2	7
Expertise de l'influenceuse	22	5.7	1	3	7
Congruence	22	4.7	1.2	1.3	6.3