

Louvain School of Management

Comment la communication verte des marques de cosmétiques sur Instagram influence-t-elle la confiance et la perception du greenwashing chez la génération Z ?

Autrice : Ghys Chiara

Superviseur : Valérie Swaen

Année académique : 2025-2026.

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de master en sciences de gestion

Horaire de jour

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à ma promotrice, Mme Valérie Swaen, pour avoir accepté de m'accompagner dans la réalisation de ce mémoire. Ses conseils clairs et sa disponibilité m'ont été d'une aide précieuse tout au long de ce travail.

Je souhaite également remercier ma Maman, Isabelle Gobert, de m'avoir soutenue depuis le début de mes études.

Table des matières

1.	<i>Introduction</i>	1
2.	<i>Partie 1 : Revue de littérature</i>	3
2.1	Le marketing vert et la communication verte	3
2.2	Contexte du greenwashing	4
2.2.1	Définition du greenwashing	4
2.2.2	Mécanismes et causes du greenwashing	4
2.2.3	Le greenwashing dans le secteur de la cosmétique	6
2.3	La perception du greenwashing	7
2.3.1	Les signaux perçus comme du greenwashing	7
2.3.2	Les stratégies linguistiques du greenwashing	7
2.4	Les stratégies visuelles	8
2.5	La génération Z	9
2.6	Instagram comme canal de communication verte dans le secteur cosmétique. ..	11
2.7	La confiance envers une marque	14
2.8	Conclusion	15
3.	<i>Partie 2 : Partie pratique</i>	17
3.1	Question de recherche	17
3.2	Cadre conceptuel de l'étude	18
3.2.1	Modèle conceptuel	18
3.3	Méthodologie	20
3.3.1	Méthodologie de l'étude	20
3.3.2	Collecte des données	21
3.3.3	Analyse des données	21
3.3.4	Élaboration des questionnaires	21
3.3.5	Méthode d'échantillonnage	22
3.4	Analyse	23
3.5	Présentation de l'échantillon	23
3.6	Comparabilité des groupes	24
3.7	Construction et validation des scores composites	24
3.7.1	Items retenus par score	24
3.7.2	Validation des échelles	25

3.7.3	Création des variables expérimentales	26
3.8	Résultats des analyses de variances (Anova 2x2).....	26
3.9	Score de crédibilité	27
3.9.1	Statistiques descriptives	27
3.9.2	Tests des effets intersujets.....	27
3.9.3	Graphique d'interaction.....	28
3.10	Score de confiance.....	29
3.10.1	Statistiques descriptives	29
3.10.2	Tests des effets intersujets.....	30
3.10.3	Graphique d'interaction.....	31
3.10.4	Régression linéaire	31
3.11	Score de greenwashing	33
3.11.1	Statistiques descriptives	33
3.11.2	Tests des effets intersujets.....	34
3.12	Score lié aux mécanismes d'Instagram	35
3.12.1	Statistiques descriptives	35
3.12.2	Tests des effets intersujets.....	36
3.12.3	Graphique d'interaction.....	37
3.13	Synthèse des résultats	37
4.	<i>Discussion</i>.....	38
4.1	Interprétation des résultats.....	38
4.2	Recommandations managériales.....	39
4.3	Limites et pistes futures	39
5.	<i>Conclusion</i>	40
6.	<i>Bibliographie</i>	41
7.	<i>Annexes :</i>	46

Liste des figures

Figure 1 — Modèle conceptuel de l'étude.....	18
Figure 2 — Statistiques descriptives du score de crédibilité	27
Figure 3 — Résultats ANOVA : score de crédibilité.....	28
Figure 4 — Graphique d'interaction : score de crédibilité	28
Figure 5 — Statistiques descriptives du score de confiance	29
Figure 6 — Résultats ANOVA : score de confiance	30
Figure 7 — Graphique d'interaction : score de confiance.....	31
Figure 8 — Nuage de points : perception du greenwashing et confiance envers la marque....	31
Figure 9 — Résultats de la régression linéaire : greenwashing et confiance	31
Figure 10 — Analyse du R^2 : greenwashing et confiance.....	32
Figure 11 — Statistiques descriptives du score de greenwashing	33
Figure 12 — Résultats ANOVA : score de greenwashing.....	34
Figure 13 — Statistiques descriptives du score Instagram	35
Figure 14 — Résultats ANOVA : score Instagram.....	36
Figure 15 — Graphique d'interaction : score Instagram	37

Liste des annexes

Annexe 1 — Questionnaire (structure commune aux quatre versions)	46 à 52
Annexe 2 — Publication A, faible engagement (pub. informative, 214 J'aime).....	53
Annexe 3 — Publication A, fort engagement (pub. informative, 18 300 J'aime).....	54
Annexe 4 — Publication B, faible engagement (pub. vague, 214 J'aime).....	55
Annexe 5 — Publication B, fort engagement (pub. vague, 18 300 J'aime)	56
Annexe 6 — Utilisation de l'application Instagram par les répondants	57
Annexe 7 — Répartition des répondants par genre.....	57
Annexe 8 — Répartition des répondants par âge	58
Annexe 9 — Indice KMO: score de crédibilité.....	58
Annexe 10 — Alpha de Cronbach : score de crédibilité.....	58
Annexe 11 — Indice KMO : score de confiance	59
Annexe 12 — Alpha de Cronbach : score de confiance	59
Annexe 13 — Indice KMO: score de greenwashing.....	59
Annexe 14 — Alpha de Cronbach: score de greenwashing	60
Annexe 15 — Indice KMO: score Instagram.....	60
Annexe 16 — Alpha de Cronbach : score Instagram.....	61
Annexe 17 — Comparaisons appariées (Bonferroni) : crédibilité selon le type de contenu ...	61
Annexe 18 — Comparaisons appariées (Bonferroni) : crédibilité selon l'engagement	61
Annexe 19 — Comparaisons appariées (Bonferroni) : confiance selon le type de contenu....	62
Annexe 20 — Comparaisons appariées (Bonferroni) : confiance selon l'engagement.....	62
Annexe 21 — Comparaisons appariées (Bonferroni) : greenwashing selon le type de contenu	62
Annexe 22 — Comparaisons appariées (Bonferroni) : greenwashing selon l'engagement	63
Annexe 23 — Comparaisons appariées (Bonferroni) : score Instagram selon l'engagement ..	63
Annexe 24 — Comparaisons appariées (Bonferroni) : score Instagram selon le type de contenu	63

Avant - propos

Comme beaucoup de jeunes de ma génération, nous grandissons avec Instagram et nous y passons une grande partie de notre temps. Les contenus des marques font partie de notre quotidien sur cette plateforme.

Au fur et à mesure du temps, je me suis aperçue qu'il y'avait un décalage entre les discours environnementaux et les pratiques réelles des marques. Cela m'a amenée à me demander si c'est ces messages m'influençaient sans que je le sache? C'est cette question personnelle, qui m'a poussée à choisir ce sujet.

Ce mémoire est né d'une observation personnelle et c'est devenu une question de recherche. Je voulais analyser ce phénomène de façon rigoureuse. Je voulais comprendre comment la communication verte sur Instagram influence la perception des consommateurs et leur confiance envers les marques de cosmétiques mais également dans quelle mesure elle m'influence, moi aussi.

Ce travail a été très enrichissant, il m'a appris à regarder autrement un environnement digital que je fréquente chaque jour.

1. Introduction

La transition vers des modèles économiques plus durables représente pour le moment un défi important pour les entreprises et les consommateurs. Dans l'industrie des cosmétiques, cette évolution s'explique par une augmentation des messages mettant en avant des engagements environnementaux, des ingrédients naturels ou des emballages responsables. La plateforme Instagram s'est imposée comme un canal central de communication pour les marques de beauté, grâce à son influence sur les jeunes générations.

La communication écologique a ses avantages, mais elle ouvre aussi une porte dangereuse : le greenwashing. Certaines entreprises exagèrent leurs engagements environnementaux, les simplifient ou les embellissent pour soigner leur image (Delmas & Burbano, 2011). Quand les consommateurs perçoivent ces pratiques comme trompeuses, la crédibilité de la marque s'effrite et la confiance se brise (Delmas & Burbano, 2011).

La génération Z, spécifiquement les consommateurs âgés de 14 à 29 ans en Belgique, représente un public cible dans ce contexte. Cette génération est décrite comme sensible aux enjeux environnementaux, mais également comme assez critique face aux discours marketing (Sengupta et al., 2024). Exposés chaque jour aux contenus sur Instagram, ces consommateurs développent des perceptions face aux messages écologiques des marques de cosmétiques. Même si de nombreuses études ont analysé le greenwashing ou la confiance séparément, peu s'intéressent à la manière dont la communication verte sur Instagram influence à la fois la perception du greenwashing et la confiance. Surtout dans le contexte des cosmétiques et de la génération Z.

La question qui guide ce mémoire est donc la suivante :

Comment la communication verte des marques de cosmétiques sur Instagram influence-t-elle la confiance et la perception du greenwashing chez la génération Z ?

L'objectif de cette recherche est d'analyser l'influence de la communication verte diffusée sur Instagram par les marques de cosmétiques sur la perception du greenwashing et sur la confiance envers la marque. Plus précisément, cette étude cherche à comprendre le mécanisme qui relie ces variables. La perception du greenwashing joue un rôle médiateur

central. Elle explique comment les messages écologiques des marques agissent sur la confiance des consommateurs. Pour examiner ces relations, une étude empirique a été menée auprès de consommateurs belges âgés de 14 à 29 ans.

D'un point de vue académique, ce travail éclaire la façon dont la génération Z perçoit le greenwashing dans un environnement numérique. D'un point de vue managérial, le but est de proposer aux marques cosmétiques des recommandations pour développer une communication environnementale crédible et adaptée aux attentes de la génération Z.

Ce mémoire se structure en quatre parties. Tout d'abord, une revue de littérature théorique, ensuite la présentation du modèle conceptuel et des hypothèses. Et pour finir, l'analyse empirique et la discussion des résultats ainsi que leurs implications.

2. Partie 1 : Revue de littérature

La revue de la littérature est une partie importante dans ce travail. Elle permet de délimiter les concepts clés, d'ancrer l'étude dans un cadre théorique et d'identifier les contributions académiques majeures sur le sujet. Elle pose aussi les bases nécessaires à l'analyse empirique qui suit.

2.1 Le marketing vert et la communication verte

Le marketing vert désigne l'ensemble des actions qu'une entreprise met en place pour concevoir, promouvoir et distribuer des produits ou des services plus respectueux de l'environnement (Peattie & Crane, 2005). L'idée reste assez simple, proposer une offre plus durable, aligner avec les attentes des consommateurs (Institut Supérieur de l'Environnement, 2025).

Cette démarche va plus loin. Elle s'inscrit dans une logique globale de développement durable. Les entreprises cherchent à limiter leur empreinte écologique, tout en maintenant leur performance. C'est donc un équilibre à trouver entre impact environnemental et efficacité économique (Peattie & Crane, 2005).

Ces dernières années, ce type de marketing a pris de l'ampleur. Les enjeux environnementaux occupent une place de plus en plus importante dans la société. Les consommateurs y prêtent attention et ils observent davantage les pratiques des marques et leur impact réel. En réponse, les entreprises adaptent leur discours et elles intègrent des arguments écologiques dans leurs stratégies marketing, que ce soit pour améliorer leur image, se différencier ou créer un lien plus fort avec leur clientèle (Ottman, 2017).

Dans ce contexte, la communication verte joue un rôle central. Elle regroupe tous les messages diffusés par une entreprise pour mettre en avant ses engagements environnementaux, ses pratiques durables ou encore les caractéristiques écologiques de ses produits. Concrètement, cela peut passer par l'utilisation de labels, la mise en avant d'ingrédients naturels ou la promotion d'emballages recyclables (Delmas & Burbano, 2011).

Mais cette communication ne se fait pas dans un cadre simple. Au contraire, elle évolue dans un environnement complexe, parfois flou, où la transparence n'est pas toujours au rendez-vous. Une étude de la Commission européenne montre d'ailleurs que plus de la moitié des

allégations environnementales analysées sont jugées vagues, trompeuses ou peu fondées (European Commission, 2021). Ce constat met en évidence les limites du marketing vert. Il souligne aussi les risques liés à une utilisation excessive ou mal maîtrisée de la communication environnementale.

Tout dépend de la perception des consommateurs. Lorsque la communication est jugée cohérente et sincère, elle renforce la crédibilité de la marque. Mais lorsqu'elle semble exagérée, elle produit l'effet inverse en créant de la méfiance chez le consommateur. Elle peut même conduire à une perception de greenwashing, c'est-à-dire l'idée que l'entreprise cherche à se donner une image écologique trompeuse (Delmas & Burbano, 2011).

Ainsi, le marketing vert et la communication verte sont une base essentielle. Ils permettent de comprendre comment se construit la perception du greenwashing. Mais aussi comment se développe ou non la confiance des consommateurs.

2.2 Contexte du greenwashing

2.2.1 Définition du greenwashing

Le greenwashing apparaît lorsqu'une entreprise communique sur l'environnement sans que ses pratiques réelles ne suivent (Delmas & Burbano, 2011). Le message se veut écologique. L'action, elle, reste parfois inchangée. Il y a donc un décalage qui se crée entre discours affiché et réalité observée. Ce décalage constitue le cœur du phénomène. D'abord, il suscite des interrogations et ensuite, il installe petit à petit une méfiance envers la marque (Netto et al., 2020).

2.2.2 Mécanismes et causes du greenwashing

Introduit par Jay Westerveld en 1986, le concept de greenwashing renvoie à une stratégie de communication environnementale trompeuse (Whatley, 2022). L'entreprise met en avant des arguments écologiques. Elle les simplifie et de temps en temps, elle les exagère. L'image diffusée devient alors partielle et biaisée, elle ne reflète pas fidèlement l'engagement réel en matière de durabilité. Bien que le terme soit relativement récent, ces pratiques s'inscrivent dans une évolution plus large du marketing, où l'argument environnemental est progressivement devenu un levier stratégique pour les entreprises (Macesar, 2025).

De manière théorique, le greenwashing peut-être défini comme une divergence entre la performance environnementale effective et l'image que les consommateurs en ont. Autrement dit, l'entreprise affiche une image positive, mais ses pratiques, elles, restent parfois faibles sur le plan environnemental (Netto et al., 2020).

Cette combinaison entre faible performance d'un côté et communication valorisante de l'autre construit une représentation trompeuse de l'engagement (Delmas & Burbano, 2011). Les auteurs évoquent ainsi l'association entre « poor environmental performance » et « positive communication about environmental performance ». Le mécanisme devient donc clair. Le message rassure pourtant, la réalité, elle, ne suit pas. Le consommateur est alors induit en erreur (Delmas & Burbano, 2011).

Une approche plus réglementaire complète également cette définition. Les institutions européennes associent le greenwashing à l'utilisation de messages environnementaux vagues, exagérés ou difficiles à vérifier dans la communication des entreprises (Commission européenne, 2021). Les allégations écologiques doivent ainsi être plus transparentes et plus fiables afin de limiter les pratiques trompeuses envers les consommateurs.

Plusieurs facteurs expliquent ce phénomène. D'un côté, des pressions institutionnelles s'exercent comme les normes sociales, attentes sociétales, cadres réglementaires. Les entreprises cherchent à s'y conformer et ainsi, elles ajustent leur discours. De l'autre côté, la concurrence s'intensifie et se différencier devient nécessaire (Lyon & Montgomery, 2015). Dans ce contexte, la communication "verte" est privilégiée, car elle est rapide à déployer et valorisante. Les transformations réelles, en revanche, demandent du temps ainsi que des ressources. Elles restent, dès lors, parfois limitées (CPCP, 2019).

Ce phénomène est d'autant plus visible dans des industries comme la cosmétique, où la pression concurrentielle et les attentes des consommateurs en matière de naturalité encouragent le recours à des discours environnementaux de temps en temps simplifiés ou exagérés.

2.2.3 Le greenwashing dans le secteur de la cosmétique

Le greenwashing apparaît de manière marquée dans le secteur de la cosmétique. Cette présence s'explique par plusieurs caractéristiques propres à cette industrie. D'abord, les produits cosmétiques renvoient à des idées comme le bien-être, la santé ou la naturalité. En réalité, ces idées sont difficiles à mesurer. Les promesses avancées par les marques restent floues. Le consommateur, lui, ne dispose pas toujours des connaissances nécessaires pour vérifier ces informations. Dans ce contexte, certains discours environnementaux peuvent être utilisés facilement, sans réelle preuve, ce qui favorise les pratiques de greenwashing (MonCornerB, s.d. ; Cosmébio, 2024).

Ensuite, les revendications écologiques sont complexes à comprendre. Il existe de nombreux mots qui paraissent simples en apparence, mais qui ont en réalité des définitions bien différentes. Tous ces mots créent une zone d'incertitude pour le consommateur et c'est à ce moment-là que certaines entreprises peuvent alors s'appuyer sur cette incertitude pour valoriser leurs produits, sans engagement réellement mesurable (Druide, 2024 ; ADEME, 2021).

La composition des produits renforce ce phénomène. Les listes d'ingrédients utilisent la nomenclature INCI, un langage technique difficile à lire pour le consommateur (INCI Beauty, s.d.). L'information est là, mais elle reste peu accessible.

La compréhension demande un effort, mais celui-ci n'est pas toujours fourni. Le jugement repose alors sur ce qui est simple, visible et plus immédiat (UFC-Que Choisir, 2020).

Enfin, le secteur cosmétique repose fortement sur le marketing, l'image compte et le packaging aussi. La mise en scène du produit dans les publicités joue un rôle central. Tous ces éléments influencent la perception et ils orientent l'interprétation. Les entreprises disposent ainsi de nombreux leviers pour construire un discours environnemental valorisant (MonCornerB, s.d. ; Marie-Claire, 2017).

Finalement, plusieurs éléments se combinent. Des promesses douteuses, une information complexe et un marketing puissant créent ensemble un environnement favorable au greenwashing dans le secteur cosmétique.

Le greenwashing peut également influencer la relation entre les consommateurs et les marques. Lorsqu'une marque paraît trompeuse ou manque de transparence, les consommateurs développent souvent de la méfiance. La confiance envers la marque peut alors diminuer (Lyon & Montgomery, 2015 ; Netto et al., 2020). Cette relation reste cependant nuancée. Certains consommateurs se montrent plus sensibles aux enjeux environnementaux que d'autres. La crédibilité perçue de la marque peut aussi modifier l'impact du greenwashing sur la confiance. Une communication jugée authentique ou cohérente peut parfois limiter cette perte de confiance.

2.3 La perception du greenwashing

2.3.1 Les signaux perçus comme du greenwashing

La perception du greenwashing se construit à partir de différents signaux présents dans la communication des marques. Les consommateurs interprètent certains mots, visuels ou labels comme des indices d'engagement écologique. Cependant, lorsque ces éléments paraissent vagues, exagérés ou difficiles à vérifier, ils peuvent renforcer la perception d'un discours trompeur (Naderer et al., 2017).

Certaines stratégies de greenwashing sont récurrentes. Elles reposent sur l'usage de termes vagues et difficiles à vérifier, ainsi que sur des visuels évocateurs : nature, couleurs et codes graphiques associés à l'écologie. Tout converge vers une même idée qui est de suggérer un engagement écologique. La perception se renforce et le produit paraît plus responsable. Mais, en réalité, la démarche reste souvent limitée à la communication (Walker & Wan, 2012).

2.3.2 Les stratégies linguistiques du greenwashing

Dans l'industrie cosmétique, des termes écologiques sont fréquemment utilisés dans les campagnes publicitaires et sur les emballages. Des expressions telles que « éco », « vert », « naturel », « clean beauty » ou « d'origine naturelle » évoque un sentiment de sûreté pour le consommateur. Toutefois, ces termes restent souvent flous et difficiles à vérifier, ce qui peut renforcer la perception de greenwashing (Naderer et al., 2017).

Les labels fonctionnent de la même manière. Il peut s'agir de logos, de certifications ou de symboles visuels. Certains sont officiels, d'autres non. Pourtant, leur simple présence donne

souvent une impression de sérieux et de fiabilité, même quand il n'existe pas de vraie preuve derrière (TerraChoice, 2010 ; Commission européenne, 2021).

Les entreprises utilisent aussi des messages vagues ou incomplets. Elles mettent en avant un aspect écologique positif, mais elles ne parlent pas des effets négatifs de leurs pratiques. Le discours devient partiel et trompeur. Cette présentation partielle de l'information renforce l'image "verte" sans refléter la réalité (Mitchell, 2011).

Les mots façonnent la perception et produisent un effet immédiat, ce qui facilite une compréhension rapide. Mais derrière cette simplicité apparente, l'information reste incertaine. Le langage devient alors un levier de dissimulation.

2.4 Les stratégies visuelles

Dans le greenwashing, le visuel joue un rôle central. Les images, les couleurs et les symboles agissent vite sur le consommateur, qui perçoit et interprète souvent sans analyser en profondeur.

Basso et al. (2023) mettent en évidence un élément majeur. Le message environnemental se compose de deux aspects : le visuel et le verbal, néanmoins, leurs impacts ne sont pas identiques. Le visuel capte l'attention plus fortement et il engage davantage le traitement cognitif, ce qui pousse le consommateur à penser plus. Et il est donc capable de détecter des incohérences (Basso et al., 2023). En revanche, le texte reste plus simple et plus direct.

Les images déclenchent des associations immédiates ce qui fait que le lien se forme rapidement, et le produit paraît durable, même en l'absence de preuve. Cette projection mentale influence l'attitude envers la marque et facilite la catégorisation écologique du produit (Basso et al., 2023).

Les codes graphiques renforcent aussi ce mécanisme. En effet, l'utilisation de couleurs liées à la nature, telle que le vert, suggère spontanément une dimension écologique dans l'esprit des consommateurs. Celui-ci les interprète comme des indices de naturalité. Le problème réside dans le fait que ces indices peuvent induire en erreur en activant des stéréotypes, où le « naturel » est automatiquement perçu comme « écologique », sans réelle justification. Ce biais visuel correspond à un greenwashing d'exécution, où la forme prend le dessus sur le fond (Ende et al., 2023).

Le traitement cognitif reste souvent rapide et intuitif, avec peu d'effort analytique. Le consommateur se fie à ce qu'il voit plutôt qu'à ce qu'il vérifie, les raccourcis mentaux dominant, et le visuel devient ainsi un raccourci décisionnel, un signal facile à interpréter, mais parfois trompeur. (Basso et al., 2023 ; Ende et al., 2023).

Finalement, le problème vient du décalage, une image forte donne l'impression d'un engagement écologique, alors que la réalité est parfois plus faible. Les pratiques ne suivent pas toujours, et ce décalage est difficile à voir. Le visuel simplifie et influence la perception. Le greenwashing ne fait pas qu'illustrer, il construit une image, et quelquefois, il cache la réalité.

2.5 La génération Z

La génération Z représente les individus nés entre 1997 et 2012. Ils ont donc à l'heure d'aujourd'hui entre 14 et 29 ans. La particularité de cette génération est le fait qu'ils ont grandi dans un environnement numérique. C'est-à-dire avec les smartphones, internet et les réseaux sociaux. Les différents articles scientifiques présentent souvent ces individus comme les « digital natives », dont les méthodes de consommation et d'interaction sont fortement influencées par le digital (Chang et al., 2023).

Sur le plan de la consommation, la génération Z est aujourd'hui un groupe stratégique que les entreprises essayent d'atteindre. En effet, cette génération occupe une place importante dans les recherches sur les comportements des consommateurs en raison de ses spécificités comportementales (Zhang & Cheng, 2023).

Tout d'abord, cette génération accorde une grande importance à l'authenticité et à la transparence des marques. Elle évolue également dans un environnement où il y a beaucoup d'information. Enfin, cette génération se montre très sensible aux questions sociales et environnementales. Pourtant, cette sensibilité ne se traduit pas toujours dans leurs achats au quotidien (Sengupta et al., 2024). Cette nuance est importante. Sengupta et al. (2024) expliquent qu'il existe souvent un écart entre ce que les consommateurs disent et ce qu'ils font réellement. Beaucoup affirment soutenir des valeurs durables, mais leurs comportements d'achat restent parfois en contradiction avec ces idées.

Une étude récente confirme cette tension. L'engagement déclaré en matière de durabilité ne se traduit pas systématiquement en actions concrètes (D'Acunto et al., 2025). Plusieurs recherches expliquent ce décalage. Même si les consommateurs déclarent accorder de l'importance aux enjeux environnementaux, leurs décisions d'achat restent influencées par des facteurs plus pratiques. Comme par exemple, le prix, l'accessibilité ou les habitudes de consommation. Les produits perçus comme durables sont souvent considérés comme plus coûteux, ce qui limite parfois le passage à l'action. La difficulté à identifier les produits réellement écologiques ainsi que le manque de confiance envers les engagements environnementaux des marques peuvent également renforcer cette contradiction (Jeppsson, 2024).

La génération Z attend plus que des produits de qualité. Elle attend des marques qu'elles s'engagent vraiment, sur le plan social et environnemental. Elle attend aussi une communication honnête, cohérente et transparente. L'authenticité des messages compte et la crédibilité des actions aussi (Djafarova & Foots, 2022 ; Kumar et al., 2021).

La génération Z ne se contente pas de belles promesses environnementales. Elle cherche des preuves concrètes, des informations précises et des engagements qu'elle peut vérifier elle-même. À l'inverse, les discours jugés trop vagues, trop esthétiques ou insuffisamment justifiés peuvent rapidement provoquer de la méfiance et renforcer la perception de greenwashing (Naderer et al., 2017 ; Delmas & Burbano, 2011).

Par ailleurs, plusieurs recherches montrent que la génération Z valorise les marques qui affichent une cohérence entre leurs valeurs, leurs actions et leur communication. Cette attente de cohérence devient particulièrement importante sur les réseaux sociaux, où les consommateurs sont exposés quotidiennement à un grand nombre de contenus promotionnels et développent progressivement une attitude plus critique envers les stratégies marketing des marques (Francis & Hoefel, 2018 ; Lou & Yuan, 2019).

Il existe aussi un autre point important qui est le rôle du digital. Cette génération construit une grande partie de ses jugements à partir de contenus en ligne, d'avis et de recommandations sociales. L'exposition reste continue, car le nombre de plateformes augmente de jour en jour. Dans ce contexte, les signaux visuels prennent de l'importance rapidement et la validation sociale devient un repère clé. Les réseaux sociaux s'imposent alors comme des espaces centraux dans la construction des perceptions (Hu et al., 2022).

Dans le cadre de ce travail, ces éléments prennent tout leur sens. La génération Z se situe à un croisement particulier, car elle est sensible aux discours environnementaux, mais aussi fortement exposée à des formats rapides et visuels. Cette double caractéristique en fait un public clé. D'autant plus dans des secteurs comme la cosmétique où l'image, les codes visuels et les promesses symboliques occupent une place dominante dans la communication (Zimand-Sheiner et al., 2024).

Dans ce contexte, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans les habitudes quotidiennes de la génération Z. Instagram notamment influence fortement la façon dont les messages sont perçus et compris.

2.6 Instagram comme canal de communication verte dans le secteur cosmétique

Instagram occupe aujourd'hui une place centrale dans les stratégies de communication des marques, en particulier auprès de la génération Z. La plateforme repose sur des contenus visuels, des images, vidéos ainsi que des formats courts. Les interactions sont rapides, directes et continues. Dans cet environnement, Instagram ne sert pas uniquement à diffuser de l'information. Ce réseau social permet aussi de construire des univers de marque et d'orienter les perceptions des utilisateurs (Rahmati et al., 2022 ; Argyris et al., 2020).

Son importance auprès de la génération Z est clairement établie. Une étude a été réalisée par Statista entre le mois de juin et de décembre 2025. Ils ont interrogé plus de 13 000 utilisateurs âgés de 14 à 98 ans (CNEWS, 2026). L'étude a été publiée en janvier 2026 et elle permet d'affirmer que plus de 86 % des personnes faisant partie de la génération Z utilise quotidiennement l'application Instagram (Statista, 2026).

Dans ce contexte, Instagram devient un espace clé pour les marques, notamment dans le secteur cosmétique. Les produits sont mis en scène grâce à des visuels travaillés. Les codes esthétiques ainsi que les images valorisent et attirent les consommateurs. Le produit ne se présente plus seulement comme fonctionnel, il devient désirable et presque expérientiel (Rahmati et al., 2022). Cette mise en scène influence directement l'attitude des consommateurs et peut orienter leurs intentions d'achat (Mainardes et al., 2023).

L'architecture même d'Instagram influence aussi la manière dont les marques communiquent. L'algorithme de la plateforme favorise principalement les contenus capables de générer

rapidement de l'engagement, comme les mentions "j'aime", les commentaires, les partages ou les republications. Dans ce contexte, les entreprises privilégient souvent des publications courtes, émotionnelles et fortement esthétiques afin de capter immédiatement l'attention des utilisateurs (Argyris et al., 2020 ; Rahmati et al., 2022). Les messages environnementaux deviennent alors plus simples, plus visuels et plus symboliques, parfois au détriment d'informations détaillées et facilement vérifiables (Naderer et al., 2020 ; Djafarova & Bowes, 2021).

Le fonctionnement d'Instagram privilégie aussi une consommation très rapide de l'information. Les utilisateurs font défiler un grand nombre de publication, ce qui réduit le temps d'attention. Dans ce contexte, les publications sont généralement consultées de manière superficielle, sans véritable analyse critique.

L'environnement numérique d'Instagram encourage ainsi un traitement plus intuitif de l'information. Les utilisateurs construisent souvent leur jugement très rapidement. Ils s'appuient sur des éléments visuels simples, faciles à identifier et immédiatement compréhensibles. Les couleurs vertes, les paysages naturels, les feuilles, les emballages recyclés ou certains symboles associés à l'écologie influencent alors fortement la perception des publications environnementales (Rahmati et al., 2022).

Dans ce contexte, l'apparence du message compte parfois autant que son contenu. Un visuel cohérent avec les codes de l'écologie peut suffire à créer une impression positive, même quand les informations restent limitées.

Cette approche fait référence à Richard E. Petty et John Cacioppo (1986). Ils appellent cela la voie périphérique de persuasion. Les individus évaluent un message à partir d'indices visibles et rapides, sans toujours analyser le contenu en profondeur. Les décisions reposent alors sur une impression d'ensemble.

Daniel Kahneman (2011) va lui aussi dans le même sens. Il souligne lui aussi que les environnements saturés d'informations favorisent une pensée intuitive et automatique. Sur Instagram, les utilisateurs sont exposés à un flux continu. Ils prennent donc leurs décisions rapidement, en utilisant des raccourcis cognitifs. L'analyse approfondie des informations environnementales devient rare, surtout quand les publications misent sur l'esthétique et l'émotion.

Dans le domaine de la communication environnementale, ce mécanisme s'intensifie. Les codes visuels simples créent une association écologique immédiate, parfois sans preuve réelle (Bulmer et al., 2024). Cette dynamique est amplifiée par les influenceurs. En tant qu'intermédiaires crédibles, ils transfèrent leur confiance aux marques. La perception du message devient alors indissociable de la figure qui le porte (Barari et al., 2025 ; Song et al., 2025).

De plus, Instagram utilise des processus de validation sociale. Les interactions telles que les j'aime, les commentaires, les partages et les collaborations sont des indicateurs de crédibilité pour les consommateurs. Selon De Veirman et al. (2017), ces interactions ont un impact direct sur la perception qu'ont les utilisateurs des marques et de leurs communications.

Cette dynamique devient encore plus forte avec la présence des influenceurs. Souvent perçus comme proches, accessibles et authentiques, ils transmettent une partie de leur crédibilité aux marques qu'ils mettent en avant (Barari et al., 2025 ; Song et al., 2025). Les consommateurs accordent alors plus facilement leur confiance aux contenus recommandés par des influenceurs jugés crédibles et sincères (Lou & Yuan, 2019).

La génération Z recherche l'authenticité. Elle accorde davantage de confiance aux marques qu'elle perçoit comme transparentes, sincères et cohérentes dans leurs engagements (Francis & Hoefel, 2018).

Sur Instagram, la mise en scène joue un rôle important. Les contenus sont soignés, esthétiques et conçus pour capter rapidement l'attention. Cela crée une tension, les marques veulent paraître authentiques et engagées, mais les consommateurs perçoivent parfois un écart entre l'image véhiculée et les actions environnementales réelles de l'entreprise.

Au final, Instagram apparaît comme un environnement particulièrement pertinent pour cette recherche. Une forte présence de la génération Z ainsi qu'une dominance du visuel et une consommation rapide de l'information. Tous ces éléments se combinent et ils créent un contexte favorable à la diffusion de messages environnementaux (Bulmer et al., 2024 ; Mainardes et al., 2023).

2.7 La confiance envers une marque

La confiance et la crédibilité sont liées dans la manière dont une marque est évaluée. La confiance renvoie à une conviction, celle que le consommateur accorde à la marque, face à ses engagements environnementaux. La crédibilité, elle, repose sur autre chose, elle concerne la perception de fiabilité, mais aussi la cohérence entre ce que la marque dit et ce qu'elle fait (Szabo & Webster, 2020).

Dans le marketing environnemental, ce lien devient central. Les caractéristiques écologiques sont souvent impossible à vérifier directement. Le consommateur ne voit pas tout. Il s'appuie alors sur les informations diffusées par la marque. La confiance joue ici un rôle de repère, elle réduit l'incertitude et guide le jugement (Chen & Chang, 2013).

Mais cette confiance reste fragile. Un décalage apparaît parfois et il y a d'un côté, des messages environnementaux valorisants et de l'autre, des pratiques moins engagées. Ce décalage correspond au greenwashing. Lorsqu'il est perçu, il change la perception et la marque semble moins sincère. Elle paraît plus manipulatrice. La confiance diminue, et la crédibilité aussi (Guo et al., 2015 ; Nyilasy et al., 2014).

Des doutes apparaissent alors rapidement. Le consommateur questionne l'authenticité des messages, il devient plus critique. Son jugement évolue et la relation avec la marque se fragilise (Chen & Chang, 2013).

À l'inverse, une communication claire et cohérente produit un autre effet. Elle renforce la crédibilité, elle soutient la confiance. L'authenticité perçue devient alors un levier clé dans la relation consommateur-marque (Napoli et al., 2014).

Dans ce travail, la confiance occupe donc une place centrale. Elle permet de comprendre comment les consommateurs interprètent les messages écologiques diffusés sur Instagram. Elle permet aussi d'analyser comment la perception du greenwashing influence leur jugement.

2.8 Conclusion

Cette revue de littérature met en évidence plusieurs éléments essentiels concernant la communication verte des marques de cosmétiques sur Instagram. Ainsi que ses effets sur les consommateurs de la génération Z. Aujourd'hui, le marketing vert occupe une place centrale dans les stratégies des entreprises. Les marques cherchent à répondre à une demande croissante de durabilité et à valoriser leurs engagements écologiques auprès des consommateurs (Peattie & Crane, 2005 ; Ottman, 2017).

Mais cette communication évolue dans un contexte complexe. Les messages environnementaux sont parfois vagues, simplifiés ou difficiles à vérifier. Le greenwashing devient alors comme une limite importante. Delmas et Burbano (2011) montrent qu'il existe souvent un écart entre les engagements affichés et les pratiques réelles des entreprises. Lorsque les consommateurs perçoivent cet écart, la méfiance s'installe et la crédibilité de la marque s'affaiblit.

La littérature montre aussi que cette perception du greenwashing se construit à partir de plusieurs signaux. Les termes écologiques vagues, les labels peu clairs, les couleurs associées à la nature ou encore les visuels très esthétiques influencent rapidement le jugement des consommateurs (Naderer et al., 2017 ; Basso et al., 2023 ; Ende et al., 2023). Dans les environnements numériques, le traitement de l'information reste souvent rapide et intuitif. Les individus s'appuient davantage sur des indices visuels simples que sur une analyse approfondie du contenu (Petty & Cacioppo, 1986 ; Kahneman, 2011).

Ces mécanismes prennent une importance particulière chez la génération Z. Cette génération a grandi dans un environnement fortement digitalisé, marqué par les réseaux sociaux et les contenus visuels (Chang et al., 2023). Même si elle se montre sensible aux enjeux environnementaux, elle développe aussi une attitude plus critique face aux discours marketing perçus comme incohérents ou peu authentiques (Sengupta et al., 2024). Les recherches montrent un point important. La génération Z valorise la transparence, la crédibilité et l'authenticité des marques (Djafarova & Foots, 2022 ; Francis & Hoefel, 2018).

Dans ce contexte, Instagram occupe une place centrale. La plateforme favorise des contenus courts, émotionnels et très visuels, capables de générer rapidement de l'engagement (Argyris et al., 2020 ; Rahmati et al., 2022). Cette logique peut renforcer l'efficacité des messages

environnementaux. Mais elle peut aussi accentuer les risques de greenwashing lorsque l'esthétique prend le dessus sur des informations précises et facilement vérifiables.

Enfin, la littérature met en évidence le rôle essentiel de la confiance envers la marque. Une communication perçue comme sincère, cohérente et authentique peut renforcer la crédibilité de l'entreprise et soutenir la relation avec les consommateurs (Chen & Chang, 2013 ; Napoli et al., 2014). À l'inverse, lorsque le greenwashing est perçu, la confiance diminue. Les consommateurs deviennent plus critiques et la relation avec la marque se fragilise progressivement (Guo et al., 2015 ; Nyilasy et al., 2014).

L'ensemble de ces éléments met donc en évidence des liens clairs entre la communication verte diffusée sur Instagram, la perception du greenwashing et la confiance envers les marques de cosmétiques. Cette revue de littérature constitue ainsi une base théorique importante pour la suite de ce travail. Elle permet de justifier le modèle conceptuel proposé ainsi que les hypothèses de recherche développées dans la partie suivante.

3. Partie 2 : Partie pratique

3.1 Question de recherche

Ces dernières années, le secteur de la cosmétique a beaucoup évolué. L'usage des messages liés au développement durable et à l'écologie est une tendance qui se renforce. Les marques intègrent ces éléments dans leur communication en mettant en avant des ingrédients naturels, des pratiques responsables ou encore des emballages durables.

Les réseaux sociaux et Instagram en particulier renforcent cette dynamique. Cette application repose sur la rapidité et le visuel. Les marques y construisent un univers en publiant des contenus attractifs pour la génération Z qui y est très présente. Ces contenus s'imposent alors comme une source majeure d'information et d'influence.

Mais un problème apparaît, plus la communication verte se renforce, plus la menace du greenwashing s'accroît. Certaines marques simplifient ou exagèrent leurs engagements environnementaux. Le message semble fiable, mais la réalité l'est parfois moins, ce qui crée un décalage. Lorsque ce décalage est perçu, le jugement devient plus sévère.

Dans ce contexte, la génération Z occupe une place centrale. Elle est exposée en continu aux contenus digitaux. Elle est sensible aux questions environnementales, mais elle repère vite les contradictions. Elle compare, elle interroge et elle tranche souvent à partir d'un simple signal visuel.

L'enjeu devient clair, comprendre comment les consommateurs perçoivent la communication verte, et voir en quoi cette perception influence leur confiance envers les marques.

Dès lors, cette recherche s'inscrit dans cette logique. Elle vise à analyser les effets de la communication verte diffusée sur Instagram par les marques de cosmétiques. Plus précisément, elle cherche à comprendre le lien entre cette communication, la perception du greenwashing et la confiance envers la marque.

Ma question de recherche est donc la suivante :

Comment la communication verte des marques de cosmétiques sur Instagram influence-t-elle la confiance et la perception du greenwashing chez la génération Z ?

Afin de répondre à cette question principale, ma recherche se divise autour des questions secondaires suivantes :

1. Dans quelle mesure les différents types de publicités environnementales diffusées sur Instagram influencent-elles la perception du greenwashing chez les consommateurs de la génération Z ?
2. Dans quelle mesure la perception du greenwashing influence-t-elle la confiance envers les marques de cosmétiques ?
3. Dans quelle mesure le contenu informatif d'une publicité environnementale influence-t-il la crédibilité perçue et la perception du greenwashing ?
4. Dans quelle mesure les caractéristiques propres à Instagram, comme les visuels, les codes esthétiques ou l'engagement de la publication, influencent-elles la perception des publicités environnementales?

Ces questions permettent de structurer l'analyse empirique et de tester les relations entre les variables identifiées dans le modèle conceptuel.

3.2 Cadre conceptuel de l'étude

3.2.1 Modèle conceptuel

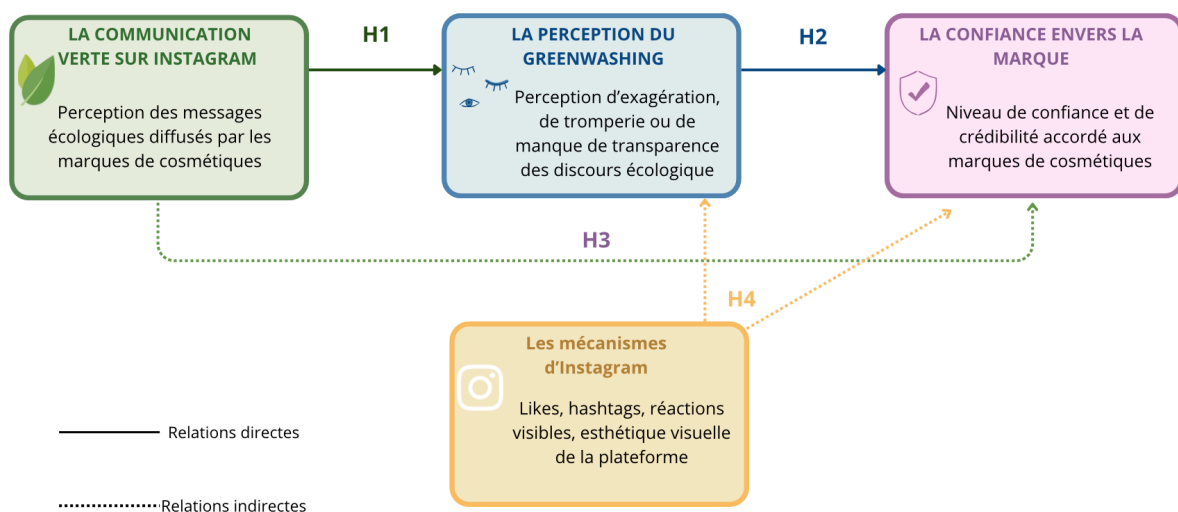


Figure 1

Mon modèle conceptuel représenté par la figure 1 ci-dessus vise à analyser les relations entre les publicités environnementales diffusées sur Instagram, la perception du greenwashing et la

confiance envers les marques de cosmétiques. Il intègre également le rôle des mécanismes propres à la plateforme comme les likes, hashtags et réactions visibles.

Dans cette étude, la variable indépendante correspond au type de publicité Instagram à caractère environnemental soumise aux participants. Deux annonces ont été sélectionnées pour mettre en parallèle deux approches de communication écologique dans l'univers des cosmétiques.

La première publicité mise sur un discours informatif et précis, mettant en avant des engagements environnementaux concrets et vérifiables. La seconde, quant à elle, joue sur des images inspirées de la nature et des slogans écologiques plutôt flous, en phase avec l'esthétique visuelle typique d'Instagram.

La perception du greenwashing occupe ensuite une position intermédiaire. Elle traduit la façon dont les consommateurs interprètent les messages environnementaux diffusés par les marques. Lorsque les messages paraissent vagues, exagérés ou difficiles à vérifier, ils peuvent être perçus comme trompeurs ou peu transparents. Sur base de la littérature, il est supposé qu'une publicité reposant surtout sur des éléments visuels et des claims¹ environnementaux vagues sera plutôt perçue comme du greenwashing qu'une publicité contenant des informations environnementales plus précises et vérifiables.

H1 : Une publicité Instagram environnementale reposant principalement sur des éléments visuels et des slogans écologiques vagues sera davantage perçue comme du greenwashing et jugée moins crédible qu'une publicité contenant des informations environnementales précises et vérifiables.

La confiance envers la marque constitue la variable dépendante du modèle. Elle reflète le niveau de crédibilité et de fiabilité accordé aux marques de cosmétiques. Lorsqu'un décalage est perçu entre le discours environnemental présenté et les pratiques supposées de la marque, la confiance des consommateurs tend à diminuer et leur jugement devient plus critique.

H2 : La perception du greenwashing influence négativement la confiance envers la marque de cosmétiques.

¹ En publicité, un claim (ou allégation) est une affirmation ou une promesse courte et percutante mettant en avant le bénéfice clé d'un produit ou d'une marque.

Une relation directe peut également être observée entre le type de publicité Instagram environnementale et la confiance envers la marque. Une campagne qui paraît sincère, cohérente et authentique a bien plus de chances de gagner la confiance des consommateurs qu'une autre qui mise surtout sur le visuel ou qui se contente de promesses environnementales vagues.

H3 : Une publicité Instagram environnementale perçue comme plus transparente et plus authentique renforcera davantage la confiance envers la marque qu'une publicité perçue comme plus vague et plus esthétique.

Enfin, les caractéristiques propres à Instagram peuvent ainsi influencer la manière dont les consommateurs interprètent les publicités environnementales. Les éléments visuels, les codes esthétiques de la plateforme ainsi que les signaux d'engagement social, comme le nombre de mentions "j'aime", peuvent orienter les perceptions et limiter l'analyse critique des consommateurs face à certains éléments de greenwashing.

H4 : Les caractéristiques propres à Instagram, telles que l'esthétique visuelle et les signaux d'engagement social (likes, hashtags, réactions), influencent positivement la perception des publicités environnementales des marques de cosmétiques. Même lorsque certains éléments peuvent être perçus comme du greenwashing.

Ce modèle permet ainsi d'analyser les effets de différentes formes de communication environnementale sur Instagram, ainsi que leur influence sur la perception du greenwashing et sur la confiance envers les marques de cosmétiques.

3.3 Méthodologie

3.3.1 Méthodologie de l'étude

Pour cette recherche, j'ai fait le choix d'utiliser une approche empirique. La recherche se porte sur une méthodologie quantitative. L'objectif est de recueillir des données mesurables afin d'analyser les relations entre la communication verte, la perception du greenwashing et la confiance envers la marque.

Cette façon de faire a plusieurs avantages. Tout d'abord, cela permet de produire des données chiffrées, précises et comparables. Cela facilite l'analyse des relations entre les variables. Cette approche répond aussi à des questions qui sont du type « dans quelle mesure », ce qui

offre une compréhension structurée et quantifiable des perceptions et des attitudes des consommateurs.

3.3.2 Collecte des données

Pour la collecte des données, j'ai choisi d'utiliser quatre questionnaires en ligne conçus via l'application Google Forms. Ce choix repose sur plusieurs raisons. D'une part, l'anonymat garantit des réponses plus sincères de la part des répondants (SurveyMonkey, s.d.). D'autre part, cet outil permet de proposer des questionnaires facilement accessibles, en particulier pour la génération Z, et de les diffuser rapidement sur les réseaux sociaux.

Et pour finir, cet outil est simple à utiliser. Les réponses s'enregistrent automatiquement, ce qui accélère le traitement des données. Il offre aussi grande flexibilité dans la construction du questionnaire, notamment dans l'organisation et la structuration des questions.

3.3.3 Analyse des données

Les données collectées seront analysées à l'aide de méthodes statistiques et du logiciel SPSS. L'objectif est d'identifier les relations entre les variables et de tester les 4 hypothèses. Des analyses de corrélation examineront les liens entre la communication verte, la perception du greenwashing et la confiance envers la marque.

3.3.4 Élaboration des questionnaires

Pour placer les répondants dans de bonnes conditions, un texte d'introduction a été ajouté au début des questionnaires. Celui-ci présente le contexte général du travail de fin d'études. Cependant, afin de ne pas influencer les réponses, j'ai fait le choix de ne pas définir le concept de greenwashing dans l'introduction. Les questionnaires ont donc été présentés de manière plus générale comme une étude portant sur la communication des marques de cosmétiques sur Instagram et sur la perception des consommateurs face à certaines publications.

J'ai également accordé une attention particulière à l'organisation des questionnaires afin de rendre le parcours plus clair, logique et facile à suivre pour les participants.

Dans un premier temps, plusieurs questions de filtrage ont été intégrées. Elles permettent de vérifier que les répondants correspondent bien à la population étudiée, c'est-à-dire les

consommateurs de la génération Z, utilisateurs d'Instagram et consommateurs de produits cosmétiques.

Les quatre questionnaires sont identiques dans leur structure et leurs questions. Seule la publicité présentée change d'une version à l'autre (voir annexe 1).

Pour cette étude, quatre publicités ont été testées (voir annexes 2, 3, 4, 5). La publicité A mise sur une communication environnementale à la fois informative et crédible. La publicité B, elle, joue davantage sur des éléments visuels liés à la nature et des slogans environnementaux plus vagues. Chacune a ensuite été déclinée en deux versions visuellement identiques, mais présentant un niveau d'engagement différent en termes de likes, commentaires et interactions visibles. Ce dispositif permet d'étudier à la fois l'influence du type de discours environnemental et celle du niveau d'interaction, sur Instagram sur la perception du greenwashing et sur la confiance accordée à la marque.

Les questionnaires ont ensuite été organisés en plusieurs sections correspondant aux variables étudiées. La perception du greenwashing est mesurée à l'aide de plusieurs affirmations évaluées sur une échelle de type Likert (Promotion Santé Suisse, 2003). Ce type d'échelle permet de mesurer plus précisément les opinions, les perceptions et les attitudes des répondants grâce à des réponses nuancées plutôt qu'à un simple choix binaire (SurveyMonkey, s.d.). Elle facilite également l'analyse statistique des résultats et l'identification des tendances générales.

La confiance envers la marque est également évaluée à travers une série d'affirmations portant sur la crédibilité et la fiabilité accordées aux marques de cosmétiques.

Enfin, une attention particulière a été accordée à la formulation des questions. Les phrases ont été rédigées de manière simple et compréhensible afin de faciliter la participation des répondants.

3.3.5 Méthode d'échantillonnage

Dans le cadre de cette étude, j'ai opté pour un échantillonnage de convenance. Cette méthode sélectionne les participants selon leur accessibilité et leur disponibilité (Statistique Canada, 2021). Elle permet de collecter les données plus rapidement et plus facilement.

J'ai décidé de diffuser mon questionnaire en ligne. J'ai utilisé l'application WhatsApp, Messenger et Instagram. J'ai également partagé le lien dans des groupes Facebook où la génération Z est présente.

Afin de garantir la pertinence de l'échantillon par rapport à mon sujet de recherche, des questions de filtrage ont été intégrées au questionnaire, comme je l'ai dit précédemment. Ces filtres reposent sur plusieurs critères essentiels comme l'âge des participants, leur utilisation d'Instagram, ainsi que leur consommation de produits de cosmétique.

Au cours de la période de collecte des données, un total de 131 réponses a été obtenu. Le questionnaire associé à la publicité A avec un faible taux d'engagement a recueilli 35 réponses, et la version de cette même publicité avec un taux d'engagement élevé a obtenu 31 réponses.

Concernant la publicité B, la version présentant un fort taux d'engagement a récolté 35 réponses. Enfin, la publicité B avec un faible taux d'engagement a obtenu 30 réponses.

3.4 Analyse

Cette section présente les différentes analyses statistiques réalisées dans le cadre de cette recherche. Afin de mesurer les perceptions des répondants de manière plus fiable, plusieurs scores composites ont été construits à partir des items du questionnaire. Cette méthode permet d'obtenir une mesure plus fiable et plus représentative qu'une seule question isolée (Field, 2018). Les analyses ont ensuite été réalisées à l'aide du logiciel SPSS.

3.5 Présentation de l'échantillon

L'échantillon de cette recherche est composé de 131 répondants.

Concernant l'âge des participants, 58 % des répondants ont entre 18 et 29 ans, et 42 % ont entre 14 et 17 ans.

L'échantillon est composé de 58 % de femmes et de 42 % d'hommes.

L'ensemble des répondants utilise l'application Instagram (100 %), ce qui était obligatoire pour pouvoir participer à l'enquête et analyser la perception des publications diffusées sur cette plateforme (voir annexe 6).

3.6 Comparabilité des groupes

Avant les analyses principales, des tests du chi carré ont vérifié que les groupes expérimentaux étaient comparables sur les variables sociodémographiques.

Genre : aucune différence notable ($\chi^2(3) = 0,090$; $p = ,993$). La répartition des hommes et des femmes est similaire entre les groupes (voir Annexe 7).

Âge : aucune différence significative ($\chi^2(3) = 0,499$; $p = ,919$). Les tranches d'âge sont réparties de façon homogène (voir Annexe 8).

Les groupes sont donc comparables et les différences observées peuvent donc être attribuées aux variations des publications présentées, et non aux caractéristiques des répondants.

3.7 Construction et validation des scores composites²

Plusieurs facteurs ont été étudiés dans cette recherche : la crédibilité de la publication, la perception du greenwashing, la confiance envers la marque ainsi que l'effet des mécanismes propres à Instagram. Chaque dimension a été mesurée à l'aide de plusieurs affirmations évaluées sur une échelle de Likert en cinq points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

J'ai donc recodé les réponses textuelles issues de Google Forms numériquement dans l'application SPSS sur une échelle allant de 1 à 5 afin de pouvoir réaliser les calculs statistiques.

3.7.1 Items retenus par score

Score de crédibilité (5 items)

- « Cette publication me semble crédible. »
- « Les informations environnementales présentées dans cette publication me semblent claires. »
- « Les informations données dans cette publication me semblent vérifiables. »
- « Cette publication me donne l'impression que la marque agit réellement de manière responsable. »
- « Le message de cette publication me semble cohérent avec l'image de la marque. »

² Dans SPSS, un score composite (ou variable composite) est une variable unique créée en combinant mathématiquement plusieurs variables individuelles qui mesurent le même concept sous-jacent.

Score de confiance (4 items)

- « Après avoir vu cette publication, j'ai davantage confiance en cette marque. »
- « Cette publication donne l'impression que la marque est transparente. »
- « Cette publication renforce la crédibilité de la marque. »
- « Cette publication me donne envie d'en savoir plus sur la marque. »

Score de greenwashing (3 items)

- « Certains éléments de cette publication me semblent surtout utilisés pour donner une image écologique au produit. »
- « Cette publication me rend méfiant(e) envers les engagements de la marque. »
- « Cette publication diminue ma confiance envers la marque. »

Score lié à Instagram (5 items)

- « Le format Instagram rend cette publication plus attractive. »
- « Le nombre de "J'aime" influence positivement mon impression de cette publication. »
- « Les hashtags utilisés renforcent l'image engagée de la marque. »
- « Le fait que la publication ait déjà reçu des réactions me donne davantage confiance. »
- « Le fait que cette publication ressemble à un post Instagram classique la rend plus convaincante. »

3.7.2 Validation des échelles

Pour chaque score, une analyse factorielle exploratoire a été réalisée afin de vérifier que les différents items mesuraient bien une même dimension. La cohérence interne des échelles a ensuite été évaluée à l'aide de l'alpha de Cronbach. Le tableau ci-dessous présente les principaux résultats obtenus.

Score	KMO	χ^2 Bartlett	ddl	p	α Cronbach
Crédibilité	0,913	798,60	15	< ,001	0,949
Confiance	0,830	546,21	6	< ,001	0,944
Greenwashing	0,764	243,91	3	< ,001	0,823
Effet Instagram	0,840	483,68	10	< ,001	0,909

Tous les indices dépassent les seuils recommandés ($KMO > 0,7$; $\alpha > 0,7$). Les scores composites sont donc fiables (voir Annexes 9 à 16 pour le détail).

3.7.3 Création des variables expérimentales

Les quatre conditions expérimentales initiales (A_faible, A_fort, B_faible et B_fort) ont ensuite été recodées en deux variables indépendantes distinctes afin de permettre l'analyse des effets principaux et de leur interaction.

La première variable correspond au niveau d'engagement social observé sur Instagram. Les publications présentant un faible engagement (faible nombre de likes, commentaires et interactions visibles) ont été codées 0, tandis que les publications présentant un fort engagement ont été codées 1.

La seconde variable mesure le niveau de greenwashing perçu dans les publications. Les publications de type A, plus informative et plus précise, ont été codées 0 (greenwashing faible). Les publications de type B, centrées sur des slogans vagues et des éléments visuels liés à la nature, ont été codées 1 (greenwashing fort).

Le recodage des groupes expérimentaux a été réalisé de la manière suivante :

Condition expérimentale	Engagement	Greenwashing
A_faible	0	0
A_fort	1	0
B_faible	0	1
B_fort	1	1

Ces deux nouvelles variables ont ensuite été utilisées comme facteurs indépendants dans l'analyse de variance factorielle.

3.8 Résultats des analyses de variances (Anova 2x2)

Pour chaque score composite, une analyse de variance factorielle 2x2 a été réalisée via le module « Modèle linéaire général - Univarié » de SPSS avec l'engagement et le greenwashing comme facteurs indépendants.

3.9 Score de crédibilité

3.9.1 Statistiques descriptives

Statistiques descriptives				
Variable dépendante: credibilite_score				
engagement	greenwashing	Moyenne	Ecart type	N
,00	,00	4,3810	,50580	35
	1,00	1,9833	,97020	30
	Total	3,2744	1,41894	65
1,00	,00	4,4570	,57085	31
	1,00	3,1381	,83674	35
	Total	3,7576	,97804	66
Total	,00	4,4167	,53449	66
	1,00	2,6051	1,06538	65
	Total	3,5178	1,23625	131

Figure 2

Les publications contenant des informations environnementales précises et vérifiables obtiennent les scores de crédibilité les plus élevés. Le type de contenu fait une différence nette. Les publicités informatives maintiennent des moyennes stables et élevées, que l'engagement soit faible ($M = 4,38$) ou fort ($M = 4,46$). Les publications vagues, elles, obtiennent des scores bien inférieurs ($M = 1,98$) avec un faible engagement et ($M = 3,14$) avec un fort engagement (voir figure 2).

L'engagement n'a pas le même impact selon le type de contenu. Quand les publications sont précises, leur crédibilité reste élevée. En revanche, pour les publications vagues, l'effet est bien plus visible : les likes et les réactions visibles apparent semblent en partie compenser le manque de précision. L'analyse de variance viendra confirmer cette tendance.

3.9.2 Tests des effets intersujets

Tests des effets intersujets						
Variable dépendante: credibilite_score						
Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	129,104 ^a	3	43,035	78,553	<,001	,650
Constante	1587,691	1	1587,691	2898,062	<,001	,958
engagement	12,343	1	12,343	22,529	<,001	,151
greenwashing	112,540	1	112,540	205,422	<,001	,618
engagement * greenwashing	9,481	1	9,481	17,306	<,001	,120
Erreur	69,576	127	,548			
Total	1819,806	131				
Total corrigé	198,681	130				

a. R-deux = ,650 (R-deux ajusté = ,642)

Figure 3

L'Anova révèle que le type de publicité exerce un effet significatif sur la crédibilité perçue ($F(1,127) = 205,422$; $p < ,001$; $\eta^2 = ,618$), expliquant à lui seul près de 62 % de la variance du score ce qui constitue une taille d'effet particulièrement élevée. Les publications précises et transparentes sont jugées bien plus crédibles que les publications vagues (voir figure 3).

L'engagement visible joue également un rôle significatif ($F(1,127) = 22,529$; $p < ,001$; $\eta^2 = ,151$). Plus une publication montre de mentions J'aime et de réactions visibles, plus les participants la considèrent comme fiable, sans tenir compte de son contenu éducatif.

Enfin, l'analyse révèle une interaction notable entre ces deux facteurs ($F(1,127) = 17,306$; $p < ,001$; $\eta^2 = ,120$). Concrètement, l'effet de l'engagement sur la crédibilité n'est pas le même selon le type de contenu auquel le participant a été exposé.

Les comparaisons par paires avec correction de Bonferroni confirment que les publications informatives (greenwashing = 0) obtiennent un score de crédibilité significativement plus élevé que les publications vagues (greenwashing = 1) (différence moyenne = 1,858 ; $p < ,001$). De même, les publications avec un fort engagement obtiennent un score significativement plus élevé que celles avec un faible engagement (différence moyenne = 0,615 ; $p < ,001$) (voir annexe 17 et 18).

3.9.3 Graphique d'interaction

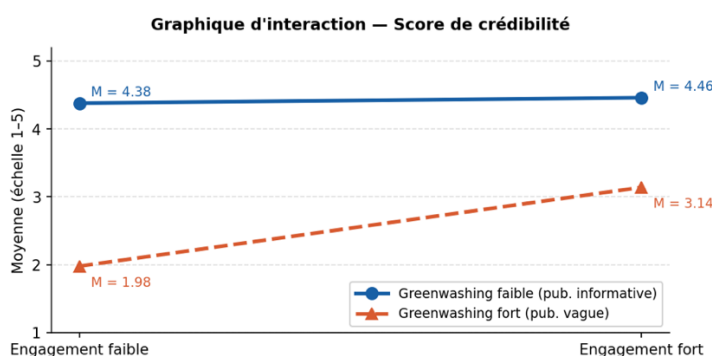


Figure 4

Le graphique d'interaction illustre clairement ce phénomène (voir figure 4). Pour les publications informatives, la crédibilité reste stable et élevée quel que soit le niveau d'engagement, l'engagement apporte peu, car le contenu est déjà jugé fiable. Pour les publications vagues, en revanche, l'engagement produit un effet nettement plus marqué. La crédibilité perçue augmente davantage lorsque l'engagement visible est fort. Les deux lignes

ne sont pas parallèles, ce qui traduit bien une interaction : l'effet de l'engagement sur la crédibilité dépend du type de contenu auquel le répondant est exposé.

Ces résultats confirment H1 en ce qui concerne la crédibilité : les publications vagues et visuelles sont jugées moins crédibles que les publications précises et vérifiables. Le type de contenu est le facteur le plus déterminant, avec une taille d'effet particulièrement élevée ($\eta^2 = ,618$).

L'interaction significative entre le type de contenu et l'engagement soutient aussi H4. Les mécanismes propres à Instagram influencent positivement la crédibilité perçue, surtout pour les publications vagues. Les signaux sociaux atténuent partiellement le manque de précision, mais ne suffisent pas à hisser ces publications au niveau de crédibilité des publications transparentes.

3.10 Score de confiance

3.10.1 Statistiques descriptives

Statistiques descriptives				
Variable dépendante: trust_score				
engagement	greenwashing	Moyenne	Ecart type	N
,00	,00	4,0929	,74282	35
	1,00	1,7667	,93295	30
	Total	3,0192	1,43295	65
1,00	,00	4,3871	,77685	31
	1,00	2,9571	,73885	35
	Total	3,6288	1,03982	66
Total	,00	4,2311	,76750	66
	1,00	2,4077	1,02085	65
	Total	3,3263	1,28261	131

Figure 5

Les statistiques descriptives révèlent des écarts importants entre les conditions. Les publications contenant des informations environnementales précises et transparentes génèrent des niveaux de confiance élevés, que l'engagement soit faible ($M = 4,09$) ou fort ($M = 4,39$). À l'inverse, les publications davantage basées sur des slogans écologiques vagues obtiennent des scores de confiance nettement plus faibles ($M = 1,77$) avec un faible engagement et ($M = 2,96$) avec un fort engagement (voir figure 5).

L'engagement améliore davantage la confiance pour les publications vagues que pour les publications informatives. Ces dernières restent stables et élevées quelle que soit la condition. Les signaux sociaux visibles sur Instagram semblent donc jouer un rôle compensatoire plus

important quand le contenu manque de précision. L'analyse de variance permettra de le confirmer.

3.10.2 Tests des effets intersujets

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: trust_score

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	133,194 ^a	3	44,398	69,898	<,001	,623
Constante	1420,462	1	1420,462	2236,312	<,001	,946
engagement	17,961	1	17,961	28,276	<,001	,182
greenwashing	114,953	1	114,953	180,976	<,001	,588
engagement * greenwashing	6,545	1	6,545	10,303	,002	,075
Erreur	80,668	127	,635			
Total	1663,313	131				
Total corrigé	213,862	130				

a. R-deux = ,623 (R-deux ajusté = ,614)

Figure 6

L'Anova révèle que le type de publicité exerce un effet significatif sur la confiance des répondants ($F(1,127) = 180,976$; $p < ,001$; $\eta^2 = ,588$), expliquant à lui seul près de 59 % de la variance du score, ce qui constitue une taille d'effet particulièrement élevée (voir figure 6). Les publications transparentes et précises inspirent davantage confiance tandis que les publications vagues, beaucoup moins.

L'engagement visible joue également un rôle important ($F(1,127) = 28,276$; $p < ,001$; $\eta^2 = ,182$). Plus une publication affiche de likes et de réactions, plus la confiance accordée à la marque augmente, quel que soit son contenu environnemental.

L'interaction entre les deux facteurs est notable ($F(1,127) = 10,303$; $p = ,002$; $\eta^2 = ,075$) : l'effet de l'engagement sur la confiance varie selon que la publication est informative ou vague.

Les comparaisons par paires avec correction de Bonferroni confirment que les publications informatives obtiennent un score de confiance significativement plus élevé que les publications vagues (différence moyenne = 1,878 ; $p < ,001$). Les publications avec un fort engagement obtiennent également un score significativement plus élevé que celles avec un faible engagement (différence moyenne = 0,742 ; $p < ,001$) (voir annexe 19 et 20)

3.10.3 Graphique d'interaction

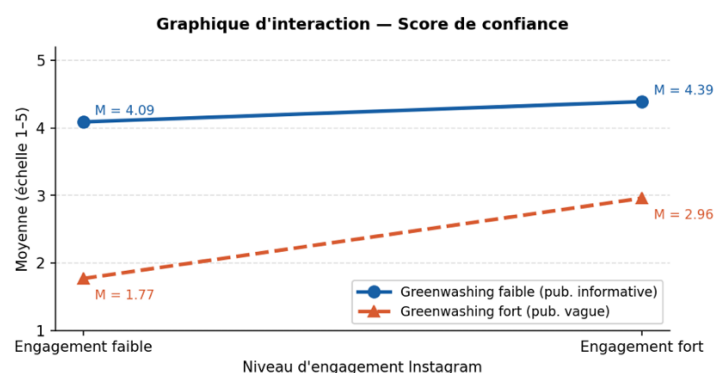


Figure 7

Le graphique confirme que l'engagement améliore peu la confiance pour les publications informatives, dont le niveau est déjà élevé (voir figure 7). En revanche, l'effet est beaucoup plus marqué pour les publications vagues, où la confiance augmente nettement lorsque l'engagement visible est fort. L'engagement visible sur Instagram semble donc partiellement atténuer la méfiance générée par un contenu perçu comme du greenwashing.

3.10.4 Régression linéaire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			
						Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,732 ^a	,536	,533	,87682	,536	149,172	1	129	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), green_score

Figure 8

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	114,685	1	114,685	149,172	<,001 ^b
	de Student	99,177	129	,769		
	Total	213,862	130			

a. Variable dépendante : trust_score

b. Prédicteurs : (Constante), green_score

Figure 9

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	5,639	,204		27,606	<,001
	green_score	-,778	,064	-,732	-12,214	<,001

a. Variable dépendante : trust_score

Figure 10

Une régression linéaire simple a été réalisée pour examiner dans quelle mesure la perception du greenwashing prédit la confiance envers la marque, le green_score étant introduit comme variable prédictrice et le trust_score comme variable dépendante (voir figure 8,9,10).

Le modèle est significatif ($F(1,129) = 149,172$; $p < ,001$). Il explique 53,6 % de la variance du score de confiance ($R^2 = ,536$). Autrement dit, la perception de greenwashing joue un rôle majeur dans la confiance accordée à la marque.

La relation entre les deux variables est négative et significative ($B = -,778$; $\beta = -,732$; $p < ,001$). Plus une publication est perçue comme du greenwashing, plus la confiance envers la marque diminue.

Ces résultats confirment H2 : La perception du greenwashing réduit la confiance envers la marque. Les publications vagues génèrent une confiance nettement plus faible que les publications informatives ($\eta^2 = ,588$). Le type de contenu est donc le facteur le plus déterminant.

Ces résultats viennent conforter l'hypothèse H3 : quand les publications sont perçues comme transparentes et authentiques, elles inspirent davantage confiance envers la marque que des contenus vagues et esthétiques. Cet écart est présent, quel que soit le niveau d'engagement.

L'interaction entre le type de contenu et l'engagement soutient aussi H4 : les mécanismes propres à Instagram influencent positivement la confiance envers la marque, surtout pour les publications vagues. Les signaux sociaux atténuent partiellement la méfiance, mais ils ne suffisent pas. Les publications vagues n'atteignent jamais le niveau de confiance des publications transparentes.

3.11 Score de greenwashing

3.11.1 Statistiques descriptives

Statistiques descriptives				
Variable dépendante: green_score				
engagement	greenwashing	Moyenne	Ecart type	N
,00	,00	2,4190	,84538	35
	1,00	4,1000	,97143	30
	Total	3,1949	1,23307	65
1,00	,00	1,9462	,72570	31
	1,00	3,4762	,96773	35
	Total	2,7576	1,15106	66
Total	,00	2,1970	,82063	66
	1,00	3,7641	1,01160	65
	Total	2,9746	1,20796	131

Figure 11

Les statistiques descriptives montrent que les publications fondées sur des slogans écologiques vagues génèrent la perception de greenwashing la plus forte, avec des moyennes élevées quelle que soit la condition d'engagement ($M = 4,10$) avec un faible engagement et ($M = 3,48$) avec un fort engagement (voir figure 11). Ce résultat est contre-intuitif : les signaux sociaux semblent exercer un effet de validation partielle, atténuant légèrement la méfiance des répondants même face à un contenu vague. Ce phénomène rejoint le mécanisme de persuasion périphérique de Petty et Cacioppo (1986), selon lequel les indices contextuels influencent le jugement en l'absence d'informations précises.

À l'inverse, les publications contenant des informations environnementales précises et transparentes obtiennent des scores de greenwashing nettement plus faibles ($M = 2,42$) et ($M = 1,95$).

On observe également que l'engagement semble atténuer légèrement la perception du greenwashing dans les deux conditions, sans que l'amplitude de cet effet ne semble varier sensiblement selon le type de publicité. Ce que l'analyse de variance permettra de confirmer.

3.11.2 Tests des effets intersujets

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: green_score

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	90,387 ^a	3	30,129	38,532	<,001	,476
Constante	1161,850	1	1161,850	1485,867	<,001	,921
engagement	9,798	1	9,798	12,531	<,001	,090
greenwashing	84,002	1	84,002	107,428	<,001	,458
engagement * greenwashing	,186	1	,186	,238	,627	,002
Erreur	99,306	127	,782			
Total	1348,778	131				
Total corrigé	189,693	130				

a. R-deux = ,476 (R-deux ajusté = ,464)

Figure 12

L'Anova révèle que le type de publicité exerce un effet significatif sur la perception du greenwashing ($F(1,127) = 107,428$; $p < ,001$; $\eta^2 = ,458$), expliquant à lui seul près de 46 % de la variance du score, ce qui constitue une taille d'effet élevée (voir figure 12). Les publications vagues sont davantage perçues comme du greenwashing. Les publications informatives, beaucoup moins.

L'engagement visible joue également un rôle significatif ($F(1,127) = 12,531$; $p < ,001$; $\eta^2 = ,090$). D'après les résultats, plus l'engagement affiché est fort, moins les gens ont tendance à percevoir le greenwashing et ce, quel que soit le type de publication qu'on leur montre.

En revanche, l'interaction entre les deux facteurs n'est pas significative ($F(1,127) = ,238$; $p = ,627$) : l'effet atténuateur de l'engagement est similaire pour les publications informatives et les publications vagues. Aucun graphique d'interaction n'est donc présenté pour ce score.

Les comparaisons par paires avec correction de Bonferroni confirment que les publications vagues obtiennent un score de greenwashing significativement plus élevé que les publications informatives (différence moyenne = 1,605 ; $p < ,001$). Les publications avec un faible engagement obtiennent également un score de greenwashing clairement plus élevé que celles avec un fort engagement (différence moyenne = 0,548 ; $p < ,001$) (voir Annexe 21 et 22).

Ces résultats confirment la partie greenwashing de H1 : les publications vagues sont davantage perçues comme du greenwashing que les publications informatives. En revanche, l'interaction entre l'engagement et le type de publicité n'est pas significative dans ce cas. Les mécanismes d'Instagram réduisent la perception du greenwashing de manière comparable,

que la publication soit informative ou vague. La confirmation de H4 reste donc partielle. Ce point sera précisé dans la synthèse finale.

3.12 Score lié aux mécanismes d'Instagram

3.12.1 Statistiques descriptives

Statistiques descriptives				
Variable dépendante: insta_score				
engagement	greenwashing	Moyenne	Ecart type	N
,00	,00	3,6000	,86364	35
	1,00	2,1067	,58894	30
	Total	2,9108	1,05655	65
1,00	,00	4,2194	,77003	31
	1,00	3,6743	1,01296	35
	Total	3,9303	,94103	66
Total	,00	3,8909	,87226	66
	1,00	2,9508	1,15002	65
	Total	3,4244	1,11990	131

Figure 13

Les statistiques descriptives montrent que les publications présentant un fort engagement visible sur Instagram obtiennent les scores les plus élevés concernant l'influence des mécanismes Instagram (voir figure 13). Les publications informatives génèrent des moyennes plus élevées, que l'engagement soit faible ($M = 3,60$) ou fort ($M = 4,22$). À l'inverse, les publications vagues obtiennent des scores nettement plus faibles ($M = 2,11$) avec un faible engagement et ($M = 3,67$) avec un fort engagement.

On observe que l'écart entre faible et fort engagement est plus important pour les publications vagues que pour les publications informatives, ces dernières restent stables et élevées. Les mécanismes propres à Instagram semblent donc exercer un effet compensatoire plus marqué pour les publications vagues. L'analyse de variance permettra de le confirmer.

3.12.2 Tests des effets intersujets

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: insta_score

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	74,948 ^a	3	24,983	36,016	<,001	,460
Constante	1507,064	1	1507,064	2172,649	<,001	,945
engagement	38,969	1	38,969	56,180	<,001	,307
greenwashing	33,854	1	33,854	48,806	<,001	,278
engagement * greenwashing	7,326	1	7,326	10,562	,001	,077
Erreur	88,094	127	,694			
Total	1699,240	131				
Total corrigé	163,042	130				

a. R-deux = ,460 (R-deux ajusté = ,447)

Figure 14

L'Anova révèle que l'engagement exerce un effet significatif sur la perception des mécanismes Instagram ($F(1,127) = 56,180$; $p < ,001$; $\eta^2 = ,307$). Plus une publication affiche de likes, de hashtags et de réactions visibles, plus ces mécanismes sont perçus comme influents par les répondants (voir figure 14).

Le type de publicité a aussi un impact significatif ($F(1,127) = 48,806$; $p < ,001$; $\eta^2 = ,278$). Concrètement, les publications informatives obtiennent des scores bien plus élevés que les publications vagues. Cela laisse penser que les mécanismes d'Instagram deviennent plus influents lorsque le contenu est déjà perçu comme crédible.

L'interaction entre les deux facteurs est également frappante ($F(1,127) = 10,562$; $p = ,001$; $\eta^2 = ,077$). En clair, l'effet de l'engagement varie selon que la publication est informative ou vague.

Les comparaisons par paires avec correction de Bonferroni confirment que les publications avec un fort engagement obtiennent un score Instagram significativement plus élevé que celles avec un faible engagement (différence moyenne = 1,093 ; $p < ,001$). Les publications informatives obtiennent également un score significativement plus élevé que les publications vagues (différence moyenne = 1,019 ; $p < ,001$) (voir annexe 23 et 24).

3.12.3 Graphique d'interaction

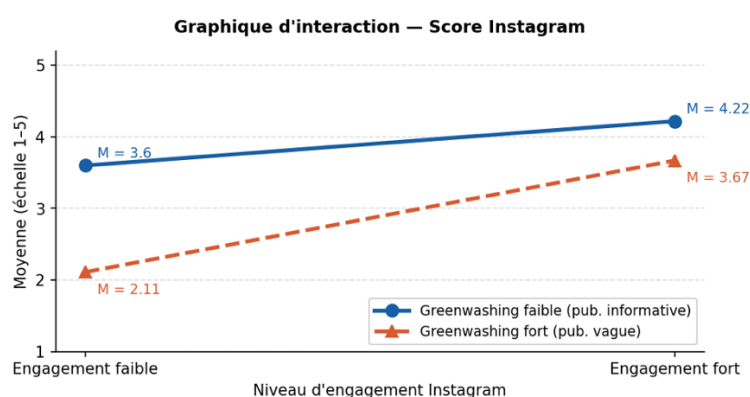


Figure 15

Le graphique illustre bien l'interaction. L'engagement agit plus fortement sur les publications vagues que sur les publications informatives. Ces dernières restent stables, quelle que soit la condition d'engagement (voir figure 15).

Les likes, les hashtags et les réactions visibles atténuent la perception du greenwashing. Ils réduisent également, en partie, le problème de crédibilité, mais ne parviennent pas à compenser le manque de précision.

Ces résultats confirment H4 : les mécanismes propres à Instagram influencent positivement la perception des publications environnementales, avec un effet plus marqué quand l'engagement visible est plus élevé. Les signaux sociaux bénéficient davantage aux publications vagues, ce qui suggère une compensation partielle du greenwashing par les mécanismes de la plateforme.

3.13 Synthèse des résultats

Nom	Hypothèse	Conclusion
H1	Une publicité Instagram environnementale reposant principalement sur des éléments visuels et des slogans écologiques vagues sera davantage perçue comme du greenwashing et jugée moins crédible qu'une publicité contenant des informations environnementales précises et vérifiables.	Acceptée
H2	La perception du greenwashing influence négativement la confiance envers la marque de cosmétiques.	Acceptée

H3	Une publicité Instagram environnementale perçue comme plus transparente et plus authentique renforcera davantage la confiance envers la marque qu'une publicité perçue comme plus vague et plus esthétique.	Acceptée
H4	Les caractéristiques propres à Instagram, telles que l'esthétique visuelle et les signaux d'engagement social (likes, hashtags, réactions), influencent positivement la perception des publicités environnementales des marques de cosmétiques, même lorsque certains éléments peuvent être perçus comme du greenwashing.	Partiellement acceptée

4. Discussion

4.1 Interprétation des résultats

Les résultats de cette étude permettent de répondre à la question de recherche. Ils s'inscrivent dans la continuité des travaux existants sur le greenwashing et la confiance envers les marques.

Le constat le plus marquant concerne le contenu. Les publications Instagram informatives et précises sont perçues comme plus crédibles. Elles sont moins associées au greenwashing que les publications fondées sur des slogans vagues et des codes visuels. Ce résultat rejoint les travaux de Naderer et al. (2017) et de Delmas et Burbano (2011), qui montrent que les messages environnementaux flous déclenchent la perception du greenwashing. Il confirme l'hypothèse H1 qui est que la publicité B, plus esthétique et symbolique, est jugée moins crédible que la publicité A qui elle est fondée sur des informations vérifiables.

La régression linéaire vient confirmer H2 : quand une publication est perçue comme du greenwashing, la confiance envers la marque en pâtit directement ($R^2 = ,536$; $p < ,001$). Dans le secteur cosmétique, ce constat prend tout son sens : la génération Z est attentive aux engagements environnementaux des marques qu'elle suit, et elle le fait savoir (Djafarova & Fouts, 2022). Un message qui semble exagéré ou mal étayé suffit à briser cette confiance, ce que Guo et al. (2015) et Nyilasy et al. (2014) ont également mis en évidence.

H3 va dans le même sens : une publication perçue comme transparente et authentique inspire bien davantage confiance qu'une publication vague, et ce, peu importe le niveau d'engagement visible.

L'effet de l'engagement mérite attention. Les likes, hashtags et réactions renforcent la crédibilité et la confiance perçues, et cet effet est nettement plus fort pour les publications vagues. Ce

phénomène illustre la persuasion périphérique de Petty et Cacioppo (1986). En l'absence d'informations précises, les consommateurs s'appuient sur des indices contextuels. Les signaux sociaux atténuent la méfiance, mais ne l'éliminent pas. L'interaction entre l'engagement et le type de publication n'est pas significative sur le score de greenwashing ($p = ,627$), ce qui montre que les mécanismes d'Instagram ne peuvent pas transformer une publication vague en publication crédible. H4 n'est donc que partiellement confirmée.

Ces résultats éclairent la façon dont la génération Z appréhende les contenus environnementaux. Habitée à naviguer dans un flux continu de publications, cette génération repère rapidement les incohérences entre ce qu'une marque affirme et ce qu'elle fait réellement (Sengupta et al., 2024). La validation sociale visible sur Instagram a beau être influente, elle ne suffit pas à compenser un manque de crédibilité.

4.2 Recommandations managériales

Ces résultats adressent un message clair aux marques de cosmétiques. Sur Instagram, une communication verte précise et vérifiable est le levier le plus efficace pour générer de la crédibilité et de la confiance. L'engagement visible est utile, surtout pour renforcer la perception de publications déjà crédibles. Il ne peut cependant pas remplacer la qualité du contenu.

En pratique, les marques devraient éviter les slogans vagues. Des termes comme « naturel », « éco-responsable » ou « clean beauty » ne suffisent pas. En utilisant des éléments concrets et réels, les entreprises pourraient réduire l'incertitude du consommateur et limiter le risque de perception de greenwashing.

4.3 Limites et pistes futures

Cette étude comporte plusieurs limites. L'échantillon utilisé est uniquement belge et limité à la génération Z. Les résultats ne peuvent pas se généraliser à d'autres contextes ou tranches d'âge. Enfin, les perceptions ont été mesurées à un instant unique. L'effet d'une exposition répétée et l'évolution de la confiance dans le temps n'ont pas pu être capturés.

De futures études pourraient étendre ces travaux à d'autres réseaux sociaux comme TikTok, particulièrement populaire auprès de la génération Z. Un suivi sur plusieurs mois permettrait aussi de vérifier si la confiance évolue après plusieurs expositions aux différents contenus.

5. Conclusion

Ce mémoire est parti d'une observation simple, à savoir que les marques de cosmétiques investissent massivement la communication verte sur Instagram. Mais leurs messages ne convainquent pas toujours. L'objectif était de comprendre pourquoi, et de mesurer comment cette communication influence à la fois la perception du greenwashing et la confiance envers la marque chez la génération Z.

Ce que les résultats montrent est assez clair, ce qui compte c'est la qualité de l'information. Un contenu précis, vérifiable et transparent inspire confiance, là où des visuels soignés et des slogans écologiques génèrent de la méfiance et souvent une impression de greenwashing. Les likes et les réactions visibles sur Instagram peuvent légèrement atténuer cette méfiance, mais ils ne remplacent pas la qualité du message.

Ce résultat prend tout son sens aujourd'hui. En effet, la réglementation européenne sur les allégations environnementales se fait de plus en plus stricte (Commission européenne, 2021), et la génération Z ne pardonne pas facilement les incohérences. Les marques de cosmétiques qui communiquent sur l'environnement sans preuves tangibles prennent un réel risque pour leur réputation.

Ce travail invite aussi à repenser la place du visuel et des réseaux sociaux dans la stratégie de marque. Instagram est un outil puissant. Mais il amplifie autant les messages crédibles que les messages trompeurs. Les marques ont donc une double responsabilité : s'engager sincèrement, et le montrer clairement.

6. Bibliographie

ADEME. (2021). *Allégations environnementales : guide pratique pour les entreprises et les consommateurs*. <https://www.ademe.fr>

Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563220301965>

Barari, M. M., Ross, M., Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., & Weaven, S. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175, 114547.

Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation. (2019). *Le greenwashing*. <https://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2019/05/greenwashing.pdf>

Chang, C. W., Hsieh, H. H., & Huang, H. C. (2023). Influences of digital media and social networks on Generation Z's attitudes toward products. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

CNEWS. (2026). *Voici les réseaux sociaux préférés de chaque génération, selon une étude*. <https://www.cnews.fr/vie-numerique/2026-01-25/voici-les-reseaux-sociaux-preferes-de-chaque-generation-selon-une-etude>

Commission européenne. (2021). *Environmental claims in the EU: Building trust through substantiation and enforcement*. <https://environment.ec.europa.eu/>

Cosmébio. (2024). *Le greenwashing dans les cosmétiques*. <https://www.cosmebio.org>

D'Acunto, D., Hernández-Lara, A. B., & Iriarte, I. (2025). The Gen Z attitude-behavior gap in sustainability-framed electronic word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 191, 115435.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313539>
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://www.emerald.com/yc/article-abstract/23/3/413/457458/Exploring-ethical-consumption-of-generation-Z>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Druide. (2024). *Qu'est-ce que le greenwashing dans les cosmétiques et comment l'éviter ?* <https://www.druidebio.fr>
- European Commission. (2021). *Screening of websites for 'greenwashing': Half of green claims lack evidence*. https://commission.europa.eu/index_fr
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5e éd.). SAGE Publications.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *"True Gen": Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- Guo, R., Tao, L., Li, C., & Wang, T. (2015). A path analysis of greenwashing in a trust crisis. *Journal of Business Ethics*.
- INCI Beauty. (s.d.). *Ingredients*. <https://incibeauty.com/ingredients>
- Institut Supérieur de l'Environnement. (2025). *Marketing vert : comment et pourquoi le pratiquer ?* <https://institut-superieur-environnement.com/blog/marketing-vert-comment-et-pourquoi-le-pratiquer/>
- Jeppsson, E. (2024). *Consumer behavior and barriers to sustainable consumption among Generation Z*. Jönköping University.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an

- empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920312789>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Macesar, A. F. (2025). *The history of greenwashing*. <https://thesustainableagency.com/blog/the-history-of-greenwashing/>
- Marie Claire. (2017). *Qu'est-ce que le greenwashing des produits cosmétiques ?* <https://marieclaire.be/fr/greenwashing-produits-cosmetiques/>
- Mitchell, L. D., & Ramey, W. D. (2011). Look how green I am! An individual-level explanation for greenwashing. *The Journal of Applied Business and Economics*, 12(6), 40–45. <http://na-businesspress.homestead.com/JABE/MitchellWeb12-6.pdf>
- MonCornerB. (s.d.). *Cosmétique bio et greenwashing : attention aux faux cosmétiques bio* !<https://www.moncornerb.com/fr/>
- Naderer, B. (2016). Greenwashing: Disinformation through green advertising. Dans M. Weder, S. Krainer, & L. Karmasin (Éds.), *The sustainability communication reader*. <https://lirias.kuleuven.be/retrieve/604657>
- Naderer, B., Matthes, J., & Zeller, P. (2017). How greenwashing affects green branding equity. *Journal of Business Research*.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing : a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2013). Perceived Greenwashing : The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal Of Business Ethics*, 125(4), 693-707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.

- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Promotion Santé Suisse. (2003). *Conception d'un questionnaire* (Version 2.0). https://www.quint-essenz.ch/en/files/Questionnaire_20.pdf
- Rahmati, M., Amiri, M., & Karimi, A. (2022). Social media marketing activities and consumer engagement on Instagram. *International Journal of Consumer Studies*. https://www.researchgate.net/publication/379035619_Social_media_marketing_activities_customer_engagement_and_customer_stickiness_A_longitudinal_investigation
- Sengupta, D., Sreejesh, S., & Paul, J. (2024). Sustainability orientation of Generation Z and its role in environmentally responsible consumption. *Administrative Sciences*, 14(10), 249. <https://doi.org/10.3390/admsci14100249>
- Song, Y. A., Wu, J., Mookherjee, S., & Bose, I. (2025). Advertising green products on social media. *Industrial Marketing Management*, 126, 104259.
- Gaudiaut, T. (2026, 22 janvier). The social media generation gap. Statista Daily Data. <https://www.statista.com/chart/35673/social-media-trends-by-generation/>
- Statistique Canada. (2021). *Échantillonnage non probabiliste*. Gouvernement du Canada.
- SurveyMonkey. (s. d.). SurveyMonkey : l'outil de sondage en ligne no1 dans le monde. <https://fr.surveymonkey.com/mp/likert-scale-questions-and-answers/>
- SurveyMonkey. (s. d.-a). Sondages anonymes en ligne : guide complet | SurveyMonkey. <https://fr.surveymonkey.com/mp/sondages-anonymes/>
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*.
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition*. TerraChoice Group Inc.
- UFC-Que Choisir. (2020). *Cosmétiques : comment décrypter les étiquettes ?* <https://www.quechoisir.org/conseils-ingredients-indesirables-dans-les-cosmetiques-vos-questions-nos-reponses-n43708/>
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227–242.
- Westerveld, J. (1986). *Original concept of greenwashing*.

Whatley, L.

(2022). *Greenwashing* [PDF]. <https://lukewhatleydesignhndtopup.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/06/greenwashing-final-form3.pdf>

Zimand-Sheiner, D., Zigron, S., & Beheiry, M. (2024). Generation Z—factors predicting decline in purchase intention toward unsustainable fast-fashion brands following negative environmental information. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103980.

7. Annexes :

Annexe 1 – Questionnaire

Section 1 sur 10

Étude sur la communication digitale des marques de cosmétiques

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études en sciences de gestion, je réalise une étude sur la manière dont les marques de cosmétiques communiquent sur Instagram.

Ce questionnaire vise à comprendre comment les consommateurs perçoivent certaines publications Instagram de marques de cosmétiques, ainsi que l'effet de ces publications sur leur confiance, leur intérêt pour le produit et leurs réactions.

Le questionnaire dure environ **6 minutes**. Les réponses sont anonymes et utilisées uniquement à des fins académiques.

Merci beaucoup pour votre participation :))

Quel âge avez-vous? *

☐ Moins de 14 ans

☐ Entre 14 ans et 17 ans

☐ Entre 18 ans et 29 ans

☐ Plus de 29 ans

Utilisation des réseaux sociaux

Êtes-vous :

☐ Une femme

☐ Un homme

Habitudes de consommation et usage des réseaux sociaux

Suivez-vous des marques de cosmétiques sur Instagram? *

☐ Oui

☐ Non

Voyez-vous parfois des publications Instagram de marques de cosmétiques qui mettent en avant des engagements écologiques, naturels ou responsables ? *

☐ Très souvent

☐ Souvent

☐ Parfois

☐ Rarement

☐ Jamais

Observation d'une publication Instagram

Veillez observer attentivement la publication Instagram ci-dessous. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. L'objectif est simplement de connaître votre impression personnelle.

Perception de la publication *

	1 - Pas du tout d'accord	2 - Plutôt pas d'accord	3 - Ni d'accord ni pas d'accord	4 - Plutôt d'accord	5 - Tout à fait d'accord
Cette publication donne une image positive de la marque.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publication me semble crédible.	☐	☐	☐	☐	☐
Les informations environnementales présentées dans cette publication me semblent claires.	☐	☐	☐	☐	☐
Les informations données dans cette publication me semblent vérifiables.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publication me donne l'impression que la marque agit réellement de manière responsable.	☐	☐	☐	☐	☐
Certains éléments de cette publication me semblent surtout utilisés pour donner une image écologique au produit.	☐	☐	☐	☐	☐
Les éléments visuels de la publication donnent une impression de naturel ou de durabilité.	☐	☐	☐	☐	☐
Le message de cette publication me semble cohérent avec l'image de la marque.	☐	☐	☐	☐	☐

Effet Instagram

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la publication Instagram présentée ?

*

	1 - Pas du tout d'accord	2 - Plutôt pas d'accord	3 - Ni d'accord ni pas d'accord	4 - Plutôt d'accord	5 - Tout à fait d'accord
Le format Instagram rend cette publication plus attractive.	☐	☐	☐	☐	☐
Le nombre de "J'aime" influence positivement mon impression de cette publication.	☐	☐	☐	☐	☐
Le fait que cette publication ressemble à un post Instagram classique la rend plus convaincante.	☐	☐	☐	☐	☐
Les hashtags utilisés renforcent l'image engagée de la marque.	☐	☐	☐	☐	☐
Le visuel de la publication attire davantage mon attention que le texte.	☐	☐	☐	☐	☐
Le fait que la publication ait déjà reçu des réactions me donne davantage confiance.	☐	☐	☐	☐	☐

Confiance envers la marque

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque présentée dans cette publication Instagram ?

*

	1 - Pas du tout d'accord	2 - Plutôt pas d'accord	3 - Ni d'accord ni pas d'accord	4 - Plutôt d'accord	5 - Tout à fait d'accord
Après avoir vu cette publication, j'ai davantage confiance en cette marque.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publication donne l'impression que la marque est transparente.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publication renforce la crédibilité de la marque.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publication me donne envie d'en savoir plus sur la marque.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publication me rend méfiant(e) envers les engagements de la marque.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publication diminue ma confiance envers la marque.	☐	☐	☐	☐	☐

Intention d'achat et comportement

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes après avoir vu cette publication Instagram ?

	1 - Pas du tout d'accord	2 - Plutôt pas d'accord	3 - Ni d'accord ni pas d'accord	4 - Plutôt d'accord	5 - Tout à fait d'accord
Cette publication me donne envie d'acheter ce produit.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publication me donne envie de me renseigner sur ce produit.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publication améliore mon opinion du produit.	☐	☐	☐	☐	☐

Selon vous, cette publication pourrait-elle être perçue comme trompeuse sur le plan écologique ?

- ☐ Oui, tout à fait
- ☐ Oui, plutôt
- ☐ Non, pas vraiment
- ☐ Non, pas du tout
- ☐ Je ne sais pas

Qu'est-ce qui vous a le plus influencé dans votre perception de cette publication ? *

- ☐ Le visuel
- ☐ Le texte
- ☐ Les labels
- ☐ Le nombre de J'aime
- ☐ Les hashtags
- ☐ La marque
- ☐ Les informations environnementales
- ☐ Autre : _____

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : *

	1 - Pas du tout d'accord	2 - Plutôt pas d'accord	3 - Ni d'accord ni pas d'accord	4 - Plutôt d'accord	5 - Tout à fait d'accord
La protection de l'environnement influence mes choix de produits cosmétiques.	☐	☐	☐	☐	☐
Je fais attention aux engagements écologiques des marques de cosmétiques que je suis sur Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis attentif(ve) aux messages écologiques diffusés par les marques de cosmétiques sur Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐

Pensez-vous être capable de reconnaître une publication Instagram trompeuse concernant les engagements écologiques d'une marque de cosmétiques ?

- ☐ Oui, facilement
- ☐ Oui, parfois
- ☐ Non, pas vraiment
- ☐ Pas du tout

Lorsque vous doutez des engagements écologiques d'une marque de cosmétiques sur Instagram, quelle est généralement votre réaction ?

- ☐ Je vérifie les informations (Google, site...)
- ☐ J'ignore le message
- ☐ Je ne fais plus confiance à la marque
- ☐ Cela influence négativement mon intention d'achat
- ☐ Autre : _____

Selon vous, le greenwashing est-il fréquent dans les publications Instagram des marques de cosmétiques ?

- ☐ Très fréquent
- ☐ Plutôt fréquent
- ☐ Peu fréquent
- ☐ Pas du tout fréquent

Annexe 2 - Publication A, faible engagement (pub. informative, 214 J'aime)

 yvesrocherfr 



Des soins plus responsables, sans compromis

-  FLACON COMPOSÉ À 100% DE PLASTIQUE RECYCLÉ*
-  FORMULE VEGAN**
-  FABRIQUÉ EN BRETAGNE

*Hors colorants et additifs.
**Formule sans ingrédient d'origine animale.

214 J'aime

yvesrocherfr Prendre soin de vous tout en prenant soin de la planète. 

Découvrez notre shampoing douceur à l'Ortie Bio.
[#ActBeautiful](#) [#YvesRocher](#) [#EngagéDepuis1959](#)

Voir les 6 commentaires

Annexe 3 - Publication A, fort engagement (pub. informative, 18 300 J'aime)

 yvesrocherfr

Des soins plus responsables, sans compromis



FLACON COMPOSÉ À 100% DE PLASTIQUE RECYCLÉ*

FORMULE VEGAN**

FABRIQUÉ EN BRETAGNE

*Hors colorants et additifs.
**Formule sans ingrédient d'origine animale.

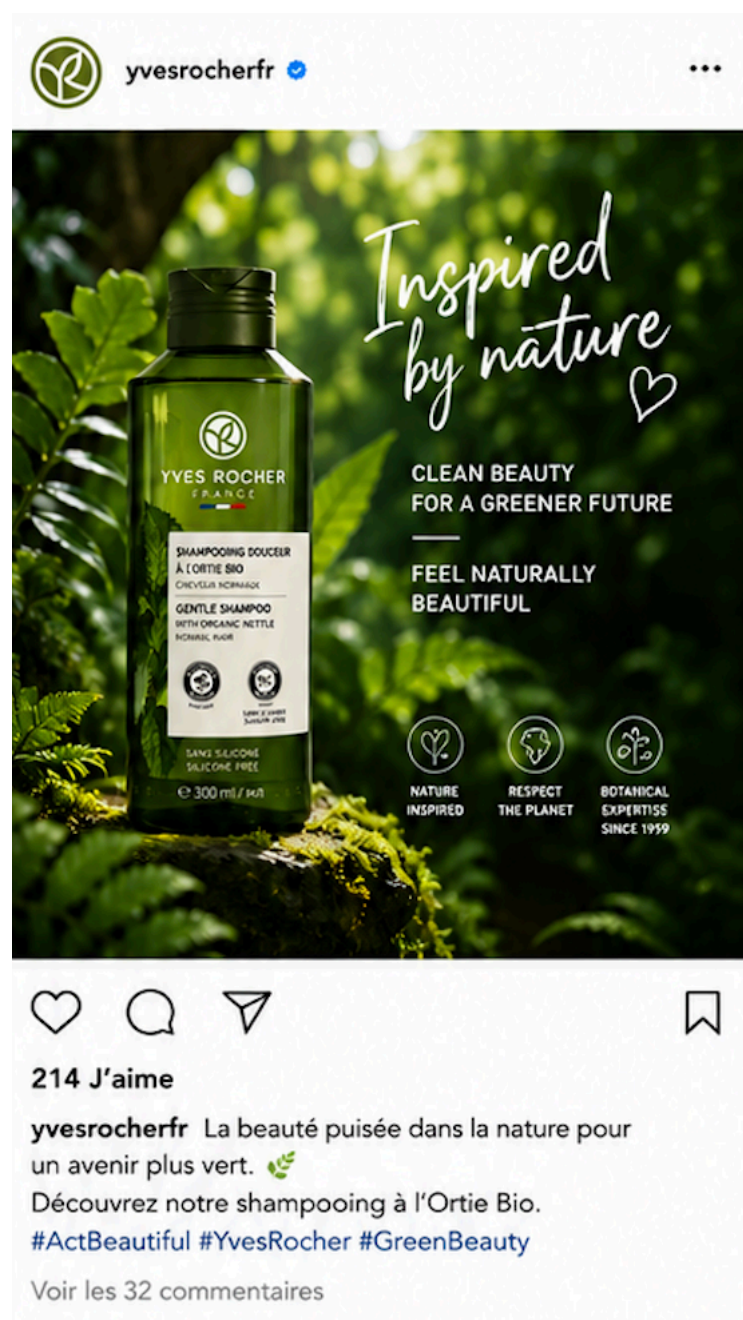
18 300 J'aime

yvesrocherfr Prendre soin de vous tout en prenant soin de la planète. 

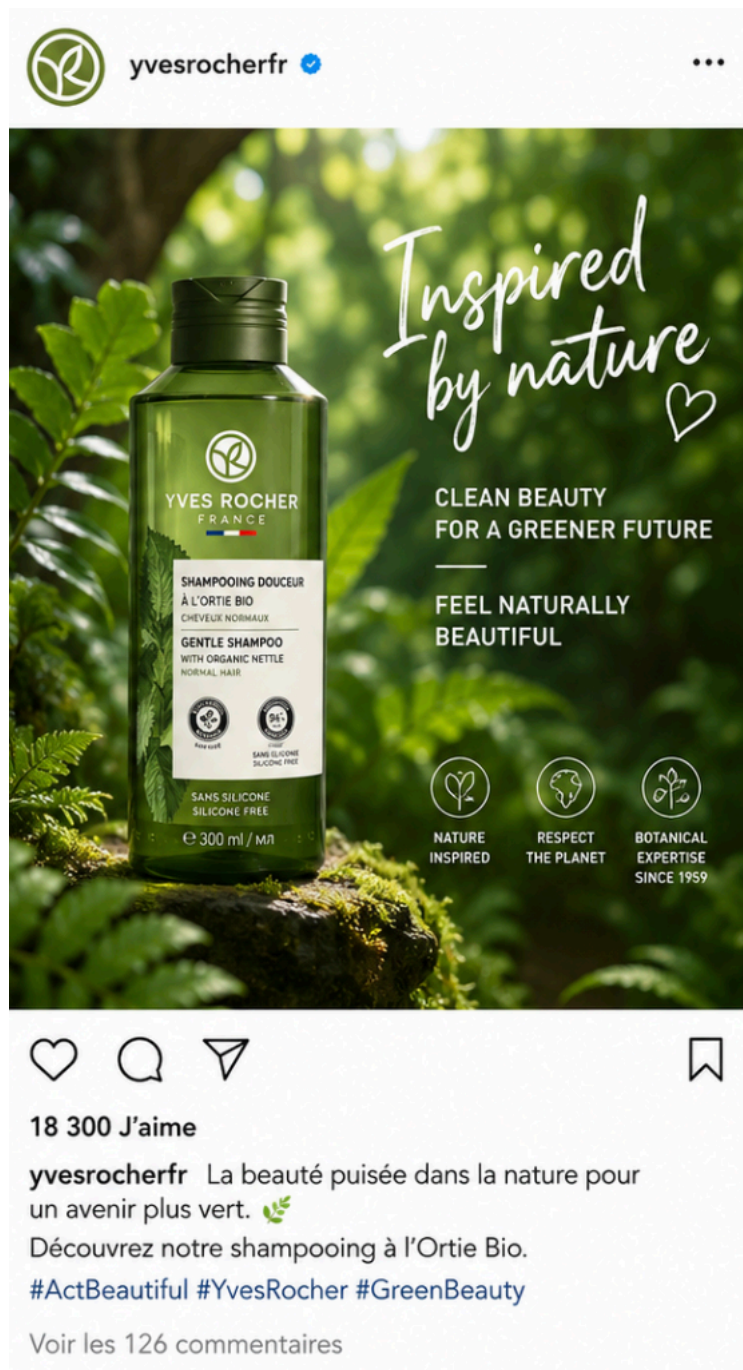
Découvrez notre shampoing douceur à l'Ortie Bio.
[#ActBeautiful](#) [#YvesRocher](#) [#EngagéDepuis1959](#)

Voir les 582 commentaires

Annexe 4 : Publication B, faible engagement (pub. vague, 214 J'aime)



Annexe 5 : Publication B, fort engagement (pub. vague, 18 300 J'aime)



Annexe 6 - Utilisation de l'application Instagram par les répondants

Statistiques				
		Quel âge avez-vous?	Êtes-vous :	Utilisez-vous l'application Instagram?
N	Valide	131	131	131
	Manquant	0	0	0

Table de fréquences

Quel âge avez-vous?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 14 ans et 17 ans	55	42,0	42,0	42,0
	Entre 18 ans et 29 ans	76	58,0	58,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Êtes-vous :					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Un homme	55	42,0	42,0	42,0
	Une femme	76	58,0	58,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Utilisez-vous l'application Instagram?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	131	100,0	100,0	100,0

Annexe 7 - Répartition des répondants par genre

Récapitulatif de traitement des observations						
		Valides		Observations Manquant		Total
		N	Pourcentage	N	Pourcentage	N
Groupe	* Êtes-vous :	131	100,0%	0	0,0%	131
						Pourcentage
						100,0%

Tableau croisé Groupe * Êtes-vous :					
		Êtes-vous :			
		Un homme	Une femme	Total	
Groupe	A_faible	Effectif	15	20	35
		% dans Groupe	42,9%	57,1%	100,0%
	A_fort	Effectif	13	18	31
		% dans Groupe	41,9%	58,1%	100,0%
	B_faible	Effectif	13	17	30
		% dans Groupe	43,3%	56,7%	100,0%
B_fort	Effectif	14	21	35	
	% dans Groupe	40,0%	60,0%	100,0%	
	Total	Effectif	55	76	131
		% dans Groupe	42,0%	58,0%	100,0%

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,090 ^a	3	,993
Rapport de vraisemblance	,090	3	,993
N d'observations valides	131		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 12,60.

Annexe 8 - Répartition des répondants par âge

Récapitulatif de traitement des observations					
Groupe	* Quel âge avez-vous?	Valides		Observations Manquant	
		N	Pourcentage	N	Pourcentage
		131	100,0%	0	0,0%
		131	100,0%		

Tableau croisé Groupe * Quel âge avez-vous?				
Groupe	A_faible	Effectif	Quel âge avez-vous?	
			Entre 14 ans et 17 ans	Entre 18 ans et 29 ans
				Total
	A_faible	Effectif	15	20
		% dans Groupe	42,9%	57,1%
	A_fort	Effectif	14	17
		% dans Groupe	45,2%	54,8%
	B_faible	Effectif	13	17
		% dans Groupe	43,3%	56,7%
	B_fort	Effectif	13	22
		% dans Groupe	37,1%	62,9%
Total		Effectif	55	76
		% dans Groupe	42,0%	58,0%

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,499 ^a	3	,919
Rapport de vraisemblance	,502	3	,918
N d'observations valides	131		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 12,60.

Annexe 9 - Indices de fiabilité des échelles (KMO) – score de crédibilité

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,913
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	798,602
	ddl	15
	Signification	<,001

Annexe 10 - Indices de fiabilité des échelles (alpha de Cronbach) – score de crédibilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
Observations	Valide	N	%
		131	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	131	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,949	6

Annexe 11 - Indices de fiabilité des échelles (KMO) – score confiance

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,830
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	546,211
	ddl	6
	Signification	<,001

Annexe 12 - Indices de fiabilité des échelles (alpha de Cronbach) – score confiance

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	131	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	131	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	4

Annexe 13 - Indices de fiabilité des échelles (KMO) – score de greenwashing

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,764
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	243,907
	ddl	3
	Signification	<,001

Annexe 14 - Indices de fiabilité des échelles (alpha de Cronbach) – score de greenwashing

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	131	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	131	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,823	3

Annexe 15 - Indices de fiabilité des échelles (KMO) – score Instagram

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,840
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	483,683
	ddl	10
	Signification	<,001

Annexe 16 - Indices de fiabilité des échelles (alpha de Cronbach) – score Instagram

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	131	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	131	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	5

Annexe 17 - Comparaisons appariées (Bonferroni) — Score de crédibilité selon le type de contenu

Comparaisons appariées

Variable dépendante: credibilite_score

		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
(I) engagement	(J) engagement				Borne inférieure	Borne supérieure
,00	1,00	-,615 [*]	,130	<,001	-,872	-,359
1,00	,00	,615 [*]	,130	<,001	,359	,872

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Annexe 18 - Comparaisons appariées (Bonferroni) — Score de crédibilité selon le niveau d'engagement

Comparaisons appariées

Variable dépendante: credibilite_score

		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
(I) greenwashing	(J) greenwashing				Borne inférieure	Borne supérieure
,00	1,00	1,858 [*]	,130	<,001	1,602	2,115
1,00	,00	-1,858 [*]	,130	<,001	-2,115	-1,602

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Annexe 19 - Comparaisons appariées (Bonferroni) — Score de confiance selon le type de contenu

Comparaisons appariées

Variable dépendante: trust_score

(I) engagement	(J) engagement	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
,00	1,00	-,742 [*]	,140	<,001	-1,019	-,466
1,00	,00	,742 [*]	,140	<,001	,466	1,019

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Annexe 20 - Comparaisons appariées (Bonferroni) — Score de confiance selon le niveau d'engagement

Comparaisons appariées

Variable dépendante: trust_score

(I) greenwashing	(J) greenwashing	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
,00	1,00	1,878 [*]	,140	<,001	1,602	2,154
1,00	,00	-1,878 [*]	,140	<,001	-2,154	-1,602

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Annexe 21 - Comparaisons appariées (Bonferroni) — Score de greenwashing selon le type de contenu

Comparaisons appariées

Variable dépendante: green_score

(I) engagement	(J) engagement	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
,00	1,00	,548 [*]	,155	<,001	,242	,855
1,00	,00	-,548 [*]	,155	<,001	-,855	-,242

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Annexe 22 : Comparaisons appariées (Bonferroni) — Score de greenwashing selon le niveau d'engagement

Comparaisons appariées

Variable dépendante: green_score

(I) greenwashing	(J) greenwashing	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
,00	1,00	-1,605 [*]	,155	<,001	-1,912	-1,299
1,00	,00	1,605 [*]	,155	<,001	1,299	1,912

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Annexe 23 - Comparaisons appariées (Bonferroni) — Score Instagram selon le niveau d'engagement

Comparaisons appariées

Variable dépendante: insta_score

(I) engagement	(J) engagement	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
,00	1,00	-1,093 [*]	,146	<,001	-1,382	-,805
1,00	,00	1,093 [*]	,146	<,001	,805	1,382

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Annexe 24 : Comparaisons appariées (Bonferroni) — Score Instagram selon le type de contenu

Comparaisons appariées

Variable dépendante: insta_score

(I) greenwashing	(J) greenwashing	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
,00	1,00	1,019 [*]	,146	<,001	,731	1,308
1,00	,00	-1,019 [*]	,146	<,001	-1,308	-,731

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

