

Louvain School of Management

Etude de l'impact de la perception du greenwashing dans l'industrie de la fast fashion sur l'image de marque et l'intention d'achat des consommateurs âgés de 18 à 35 ans

Auteures: Chouli Sarah & Elamri Meryam
Promoteur: Professeur Gordy Pleyers
Année académique 2022-2023
Mémoire de recherche en vue d'obtenir le titre de
Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Nous tenons tout d'abord à exprimer notre profonde gratitude à notre promoteur de mémoire, Professeur Pleyers. Nous lui sommes très reconnaissantes d'avoir accepté de nous encadrer dans ce projet. Son expertise, ses conseils précieux et sa patience ont été essentiels dans la réalisation de ce travail. Sa disponibilité constante et le temps qu'il nous a généreusement accordé ont été déterminants dans l'avancement efficace de notre mémoire.

Nos sincères remerciements vont également à nos parents et nos proches pour leur soutien continu et leurs encouragements. Leur amour et leur foi inébranlable en nous ont été une motivation constante.

Enfin, nous reconnaissons que ce travail est le produit de nombreux efforts et de nombreuses contributions. Nous adressons donc nos remerciements à toutes les personnes qui ont directement ou indirectement facilité sa réalisation.

Table des matières	
Liste des figures	III
Liste des tableaux.....	IV
Introduction.....	1
Partie 1 : Revue de littérature	3
1. Définitions et concepts clés	3
1.1 Image de marque	3
1.2 Intention d'achat.....	3
1.3 Perception du greenwashing	3
1.4 Fast fashion.....	3
2. Contexte du greenwashing.....	4
2.1 Histoire et évolution de la communication verte.....	4
2.2 Le greenwashing dans le secteur de la fast fashion	5
3. La perception du greenwashing	6
3.1 Les pratiques courantes de greenwashing	6
3.2 Les facteurs influençant la perception du greenwashing	8
4. Les impacts de la perception du greenwashing sur l'image de marque et l'intention d'achat.....	11
4.1 Impacts sur l'image de marque	11
4.2 Impacts sur l'intention d'achat.....	13
5. Cadre théorique	14
5.1 Théories de la communication et persuasion.....	14
6. Conclusion.....	17
Partie 2 : Partie pratique	20
1. Question de recherche.....	20
2. Cadre conceptuel de l'étude	21
2.1 Cadre conceptuel	21
2.2 Hypothèses.....	22
3. Méthodologie	25
3.1 Méthodologie de l'étude.....	25
3.2 Élaboration du questionnaire	26
3.3 Elaboration des échelles de mesure.....	28
3.4 Méthode d'échantillonnage	30
4. Analyse	30
4.1 Préparation des données exploitables	30
4.2 Fiabilité des échelles de mesure.....	31
4.3 Caractéristiques de l'échantillon	33

4.4	Analyses descriptives des variables.....	33
4.5	Analyses statistiques des variables clés	39
4.6	Tests des hypothèses	41
4.7	Analyses complémentaires	56
4.8	Analyse des raisons de consommation de fast fashion.....	63
4.9	Récapitulatif des hypothèses	65
5.	Discussion	66
5.1	Interprétation des résultats.....	66
5.2	Recommandations managériales	70
5.3	Limites et pistes futures.....	73
	Conclusion générale	76
	Bibliographie.....	78

Liste des figures

Figure 1 Cadre conceptuel de l'étude	21
Figure 2 Identification des variables pour H1.....	22
Figure 3 Identification des variables pour H2.....	23
Figure 4 Identification des variables pour H3.....	23
Figure 5 Identification des variables pour H4a	24
Figure 6 Identification des variables pour H4b.....	24
Figure 7 Identification des variables pour H5a	25
Figure 8 Identification des variables pour H5b.....	25
Figure 9 Histogramme fréquence item 10.3	34
Figure 10 Histogramme fréquence item 10.4.....	34
Figure 11 Histogramme fréquence item 10.5.....	35
Figure 12 Histogramme fréquence item 10.6	35
Figure 13 Histogramme fréquence item 10.7	36
Figure 14 Histogramme fréquence item 10.8	37
Figure 15 Histogramme fréquence item 10.9	37
Figure 16 Histogramme fréquence item 10.10.....	38
Figure 17 Boxplot des variables clés	40
Figure 18 Nuage de points pour la perception du greenwashing et l'image de marque.	44
Figure 19 Nuage de points pour la perception du greenwashing et l'intention d'achat..	47
Figure 20 Nuage de points pour la perception du greenwashing et le degré de sensibilité environnementale	49
Figure 21 Schéma de médiation entre la perception du greenwashing, les émotions négatives et l' image de marque	52
Figure 22 Schéma de médiation entre la perception du greenwashing, les émotions négatives et l'intention d'achat	54
Figure 23 Réponses à la question sur l'intention d'achat malgré la présence de greenwashing.....	63

Liste des tableaux

Tableau 1 Alphas de Cronbach pour les différentes échelles de mesure	32
Tableau 2 Analyse descriptive variables clés	39
Tableau 3 Analyse de corrélation entre la perception du greenwashing et l'image de marque.....	42
Tableau 4 Régression linéaire entre la perception du greenwashing et l'image de marque.....	42
Tableau 5 Analyse du R^2 de la régression linéaire entre la perception du greenwashing et l'image de marque.....	43
Tableau 6 Analyse de corrélation entre la perception du greenwashing et l'intention d'achat.....	45
Tableau 7 Régression linéaire entre la perception du greenwashing et l'intention d'achat	46
Tableau 8 Analyse du R^2 de la régression linéaire entre la perception du greenwashing et l'intention d'achat.....	46
Tableau 9 Analyse de corrélation entre la perception du greenwashing et le degré de sensibilité environnementale	48
Tableau 10 Régression linéaire entre la perception du greenwashing et le degré de sensibilité environnementale	48
Tableau 11 Analyse du R^2 de la régression linéaire entre la perception du greenwashing et le degré de sensibilité environnementale.....	49
Tableau 12 Test de médiation relation entre la perception du greenwashing et les émotions négatives.....	50
Tableau 13 Test de médiation relation entre la perception du greenwashing, les émotions négatives et l'image de marque	51
Tableau 14 Test de médiation relation entre la perception du greenwashing, les émotions négatives et l'intention d'achat	53
Tableau 15 Analyse du R^2 du test de médiation relation entre la perception du greenwashing, les émotions négatives et l'intention d'achat.....	53
Tableau 16 Analyse de modération entre la perception du greenwashing, attitude envers la fast fashion et l'image de marque.....	55
Tableau 17 Analyse de modération entre la perception du greenwashing, attitude envers la fast fashion et l'intention d'achat	56
Tableau 18 Analyse t test avec la perception du greenwashing et le genre	57
Tableau 19 Analyse ANOVA avec la perception du greenwashing et le niveau d'éducation.....	58
Tableau 20 Test d'homogénéité des variances entre le niveau de la fréquence d'achat et les émotions négatives	59
Tableau 21 ANOVA avec le niveau de la fréquence d'achat et les émotions négatives	60
Tableau 22 Test Tukey avec le niveau de la fréquence d'achat et les émotions négatives	61
Tableau 23 Analyse descriptive des relations entre les différents budgets pour la fast fashion et le degré de sensibilité environnementale	62
Tableau 24 Analyse ANOVA des relations entre les différents budgets pour la fast fashion et le degré de sensibilité environnementale	62
Tableau 25 Récapitulatif des hypothèses et leur conclusion	65

Introduction

Nous vivons à une époque marquée par une prise de conscience croissante de l'impact des activités humaines sur notre environnement. Cette prise de conscience a engendré une transformation importante des comportements de consommation, particulièrement chez les jeunes consommateurs. Ces derniers montrent une préférence grandissante pour des marques et produits qui sont perçus comme respectueux de l'environnement (Abrar, Sibtain et Shabbir, 2021). Face à cette tendance, de nombreuses entreprises ont cherché à adapter leur communication pour satisfaire ce nouvel intérêt pour la durabilité (Miotto et Youn, 2020). Néanmoins, toutes n'ont pas nécessairement adopté des pratiques véritablement écologiques, menant à un phénomène appelé greenwashing (Lyon et Maxwell, 2011).

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre étude, avec pour objectif d'évaluer l'impact de la perception du greenwashing dans les publicités des marques de fast fashion auprès des jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans. La fast fashion est un domaine particulièrement pertinent pour cette étude, étant donné sa notoriété en matière de pratiques non durables et d'usage fréquent du greenwashing (Alexa, Apetrei et Pislaru, 2022). La raison pour laquelle nous avons choisi de nous concentrer sur les jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans est due à leur rôle en tant que moteurs de changement social. Ils sont non seulement les consommateurs de demain, mais ils sont aussi les plus actifs et les plus engagés sur les questions environnementales (Abrar et al., 2021). De plus, ils sont particulièrement influents et réceptifs à la publicité et aux médias sociaux, qui sont les principales plateformes de communication pour la fast fashion (Kaplan et Haenlein, 2010).

Notre recherche est guidée par plusieurs questions, avec comme question principale : "Dans quelle mesure la perception du greenwashing dans les publicités du secteur de la fast fashion impacte-t-elle l'image de marque et l'intention d'achat des jeunes consommateurs ?" Cette question centrale est soutenue par plusieurs questions secondaires abordant notamment la perception du greenwashing, l'effet sur l'image de marque et l'intention d'achat, l'influence de la sensibilité environnementale des consommateurs et le rôle des émotions négatives telles que la déception et la trahison.

Notre mémoire est organisé en deux grandes parties. La première partie est une revue de littérature abordant les concepts clés, le contexte du greenwashing, la perception de ce dernier et son impact sur l'image de marque et l'intention d'achat. La deuxième partie se focalise sur notre étude empirique, avec la présentation de notre question de recherche, notre cadre conceptuel, notre méthodologie et l'analyse de nos résultats. Enfin, nous terminerons par une synthèse de nos résultats, des recommandations managériales ainsi qu'une discussion des limites de notre étude et des pistes pour des recherches futures.

Partie 1 : Revue de littérature

1. Définitions et concepts clés

Cette section vise à clarifier les termes et concepts clés utilisés dans notre étude afin de poser les bases nécessaires pour une compréhension claire et précise du sujet qui va être abordé. Elle permettra non seulement de garantir une compréhension commune mais aussi de limiter les malentendus et les ambiguïtés possibles.

1.1 Image de marque

L'image de marque englobe les perceptions, les associations et les émotions qu'un consommateur développe à l'égard d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Elle représente la réputation perçue d'une entreprise et incarne sa promesse de valeur (Keller, 2009). Une image de marque positive peut se traduire par un avantage concurrentiel, une confiance importante des consommateurs et une meilleure fidélité à la marque (Balmer et Gray, 2000).

1.2 Intention d'achat

L'intention d'achat désigne l'état mental d'un consommateur qui exprime son désir et sa volonté d'acquérir un produit ou un service (Tarkiainen et Sundqvist, 2005). Elle repose sur les évaluations, les attentes et les motivations du consommateur et est considérée comme un indicateur prédictif du comportement d'achat réel (Hwang, 2016).

1.3 Perception du greenwashing

Comme l'ont souligné Lyon et Maxwell (2011), le greenwashing, également connu sous le nom d'« écoblanchiment », se produit lorsqu'une entreprise, dans une tentative de se positionner comme plus écologique, exagère ou déforme ses initiatives positives, tout en minimisant, dissimulant ou négligeant ses effets négatifs. Par conséquent, la perception du greenwashing est la manière dont les consommateurs perçoivent et reconnaissent ces pratiques (Zhang, Li, Cao et Huang, 2018).

1.4 Fast fashion

La fast fashion ou « mode rapide » est une forme de production et de consommation dans l'industrie de la mode qui se définit par la création rapide et peu coûteuse de vêtements en réponse aux tendances de la mode. Elle se caractérise par des cycles de production

courts, une moindre qualité des produits et des prix souvent bas (Bhardwaj et Fairhurst, 2010). Elle est également liée à des problèmes sociaux et environnementaux tels que la surconsommation, la pollution et les conditions de travail précaires (Bailey, Basu et Sharma, 2022). Zara, H&M ou encore Shein sont des exemples de marques de fast fashion.

2. Contexte du greenwashing

2.1 Histoire et évolution de la communication verte

Au fil du temps, la communication verte dans l'industrie de la fast fashion a connu une évolution majeure. Au départ, les marques de fast fashion se concentraient principalement sur la promotion de la mode abordable, des dernières tendances et de la disponibilité rapide des produits (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang et Chan, 2012). Cependant, une prise de conscience croissante des problématiques environnementales et sociales a conduit à accorder de plus en plus d'importance à la communication sur la durabilité (Miotto et Youn, 2020). En effet, les marques de fast fashion ont commencé à intégrer des messages écologiques dans leurs campagnes publicitaires et leurs stratégies de marketing, cherchant à se présenter comme des acteurs responsables engagés dans la protection de l'environnement et le respect des normes sociales. Cela marque un changement par rapport à l'accent initial mis sur la mode à bas prix (Miotto et Youn, 2020).

L'évolution de la communication axée sur la durabilité dans l'industrie de la fast fashion peut être retracée à travers différentes phases. Dans un premier temps, les marques se sont concentrées sur des actions spécifiques telles que la réduction de l'utilisation des sacs en plastique ou la mise en œuvre de programmes de recyclage limités (Fletcher, 2014). Toutefois, ces initiatives étaient souvent perçues comme étant de nature superficielle, visant principalement à améliorer l'image de marque plutôt qu'à générer des changements (Fletcher, 2014). Cependant, à mesure que la sensibilisation aux problèmes environnementaux et sociaux associés à l'industrie de la mode a augmenté, les marques de fast fashion ont adopté des approches plus globales en matière de durabilité (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Elles ont mis en place des initiatives telles que l'utilisation de matériaux durables, l'amélioration des conditions de travail dans les usines de production et la mise en œuvre de programmes de responsabilité sociale des entreprises (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Cette évolution a été influencée par divers facteurs, parmi lesquels figurent la pression exercée, entre autres, par les consommateurs, les groupes de défense de l'environnement, les réglementations gouvernementales et les normes de durabilité propres à l'industrie (Miotto et Youn, 2020). Parmi ces facteurs, les consommateurs, en particulier les jeunes générations, jouent un rôle essentiel en accordant une attention élevée à l'impact environnemental de leurs achats et en recherchant activement des marques qui partagent leurs valeurs (Abrar, Sibtain et Shabbir, 2021). Cette prise de conscience croissante de la part des consommateurs a incité les marques à s'engager davantage dans des pratiques durables et respectueuses de l'environnement, stimulant ainsi l'évolution vers une industrie plus responsable (Miotto et Youn, 2020).

2.2 Le greenwashing dans le secteur de la fast fashion

Avec l'augmentation notable de la conscience environnementale des consommateurs et l'importance croissante accordée à la durabilité ces dernières années, un phénomène connexe est apparu, connu sous le nom de "greenwashing" (Lyon et Maxwell, 2011). Le greenwashing, tel que mentionné précédemment, est une pratique de communication marketing qui a pour but de tromper les consommateurs sur les engagements durables d'une entreprise envers l'environnement (Lyon et Maxwell, 2011). Les marques de fast fashion sont fréquemment accusées de recourir à cette pratique pour se positionner comme étant respectueuses de l'environnement, alors que leurs véritables actions sont souvent peu durables (Alexa, Apetrei et Pislariu, 2022).

La pratique du greenwashing dans l'industrie de la fast fashion engendre une consommation excessive qui entraîne des conséquences non négligeables sur les ressources naturelles et la gestion des déchets textiles (Alexa et al., 2022). Les consommateurs sont trompés en étant persuadés que les vêtements qu'ils achètent sont respectueux de l'environnement, alors qu'en réalité, ils sont souvent fabriqués à partir de matériaux de qualité inférieure et peu durables (Harris, Roby et Dibb, 2015). Cette surconsommation aggrave l'épuisement des ressources naturelles telles que l'eau et les matières premières, indispensables à la production de vêtements (Bailey, Basu et Sharma, 2022).

De plus, l'industrie de la fast fashion est une source majeure de pollution de l'eau et de l'air. En effet, les processus de fabrication employés, notamment la teinture des textiles,

nécessitent d'énormes quantités d'eau et l'utilisation de produits chimiques nocifs qui, bien souvent, sont rejetés dans l'environnement sans subir un traitement adéquat (Bhardwaj et Fairhurst, 2010). Ces pratiques entraînent des répercussions néfastes sur les écosystèmes aquatiques et la santé des populations vivant à proximité des sites de production (Fletcher, 2015).

3. La perception du greenwashing

3.1 Les pratiques courantes de greenwashing

Dans le domaine du marketing, de nombreuses marques déploient des stratégies visuelles et linguistiques ainsi que des tactiques de détournement d'attention pour donner une image faussement positive de durabilité et d'engagement envers l'environnement (Parguel et Guillaume, 2015). Cette section examine en détail ces stratégies et souligne leurs implications sur la perception des consommateurs.

3.1.1 Stratégies de communication écologique visuelle et linguistique

3.1.1.1 Les stratégies visuelles

Les marques utilisent souvent des images ou des symboles de la nature tels que des paysages naturels, des animaux sauvages ou des plantes dans leurs publicités pour établir une association positive avec l'environnement (Parguel et al., 2015). Les couleurs sont également employées pour donner l'impression d'être respectueuses de l'environnement (De Freitas Netto, Sobral, Ribeiro et Da Luz Soares, 2020). En effet, le recours à des couleurs associées à la nature, comme le vert ou le bleu, par exemple, crée une connotation écologique dans l'esprit des consommateurs (De Freitas Netto et al., 2020; D'Souza, Taghian et Brouwer, 2019).

Les marques de l'industrie de la fast fashion peuvent également recourir à cette stratégie de communication pour donner l'impression qu'elles sont plus respectueuses de l'environnement qu'elles ne le sont réellement (Lu, Tong, Zhou, Shen et Fang, 2022). Par exemple, une marque de fast fashion peut utiliser des images de paysages verdoyants, de fleurs ou d'animaux pour créer une association positive avec la nature et suggérer qu'elle adopte des pratiques durables (Lu et al., 2022).

Les chercheurs Seele et Gatti (2015) ont également confirmé que l'impact de cette communication par l'image sur les consommateurs les amène à penser que l'entreprise est réellement engagée dans des pratiques durables. En manipulant l'image de cette

manière, une illusion est créée permettant de maintenir le niveau de consommation et de réduire la capacité des consommateurs à réfléchir de manière critique à l'impact de la marque sur l'environnement (De Freitas Netto et al., 2020).

3.1.1.2 Les stratégies linguistiques

L'utilisation de termes tels que "bio", "éco", "naturel" ou encore "vert" dans les descriptions de produits ou dans les publicités renforce l'impression que la marque est engagée dans des pratiques respectueuses de l'environnement (Mitchell et Ramey, 2011).

Dans le domaine de la fast fashion, cette pratique d'utilisation de termes non réglementés à des fins de greenwashing est couramment observée. En effet, une étude réalisée en 2015 par Nielson démontre que les entreprises de ce secteur exploitent des expressions telles que "respectueux de l'environnement", "écologique" ou "naturel" dans la présentation de leurs produits et leurs communications sans qu'il n'y ait de définition clairement établie selon des normes industrielles. Par exemple, une marque peut prétendre qu'un vêtement est "écologique" sans donner de détails sur les matériaux utilisés ou les initiatives de recyclage mises en place (Nielsen, 2015).

3.1.2 Utilisation trompeuse de certifications ou de labels

Une autre pratique répandue de greenwashing dans l'industrie de la fast fashion concerne l'utilisation de certifications et de labels écologiques trompeurs (Kim et Oh, 2020). Les marques ont recours à des symboles, des logos ou des mentions de certifications écologiques sur leurs produits ou dans leurs campagnes publicitaires afin de donner l'impression qu'elles sont plus durables (Kim et Oh, 2020).

Les écolabels sont devenus un outil important pour les consommateurs soucieux de l'environnement qui cherchent à faire des choix éclairés (D'Souza et al., 2019). Ces labels sont censés indiquer qu'un produit répond à des normes environnementales spécifiques et qu'il a été certifié par une tierce partie indépendante (Iraldo, Iovino et Testa, 2020).

Cependant, certaines marques peuvent opter pour des labels auto-proclamés ou des certifications peu connues, qui présentent des critères de durabilité peu exigeants ou peu fiables (Shahrin et al., 2017). De tels labels peuvent être créés en interne par les marques elles-mêmes, sans l'implication d'organismes indépendants ou sans se conformer à des normes rigoureuses (Shahrin et al., 2017).

3.1.3 Le détournement d'attention

Il est également fréquent dans l'industrie de la fast fashion de recourir à une pratique de greenwashing qui met l'accent sur certaines initiatives durables spécifiques tout en négligeant d'autres aspects moins favorables de la marque (Lu et al., 2022). Cette dernière peut choisir de mettre en évidence certaines actions ou projets durables dans sa communication, donnant ainsi l'impression qu'elle est engagée dans démarches responsables, tout en minimisant les problèmes plus larges et les pratiques moins respectueuses de son activité globale (Parguel et Guillaume, 2021).

Cette tactique permet aux marques de créer une image positive de durabilité sans réellement transformer leur modèle économique ni remettre en question les pratiques néfastes de l'industrie de la fast fashion dans son ensemble (Lu et al., 2022). Les consommateurs croient ainsi faire des choix durables en achetant des produits d'une marque, sans tenir compte des autres impacts négatifs de son industrie (Lu et al., 2022). Par exemple, une marque peut promouvoir la production de vêtements à partir de matériaux recyclés, tout en négligeant le fait que la majorité de ses produits sont fabriqués à partir de matériaux bruts et que sa production de masse contribue à la surconsommation et aux déchets textiles (Lu et al., 2022).

3.2 Les facteurs influençant la perception du greenwashing

Dans cette section, nous examinerons les facteurs principaux qui influencent la manière dont les consommateurs perçoivent les pratiques de greenwashing, à savoir le degré de sensibilité environnementale, l'attitude envers la fast fashion ainsi que l'influence des réseaux sociaux.

3.2.1 Variables individuelles

3.2.1.1 Le degré de sensibilité environnementale

Le degré de sensibilité environnementale des consommateurs impacte la manière dont ils perçoivent le greenwashing (Luchs, Reczek, Irwin et Raghunathan, 2010). En effet, les consommateurs conscients des enjeux environnementaux sont généralement plus enclins à détecter les pratiques trompeuses de greenwashing. Leur compréhension élevée des impacts environnementaux et des pratiques durables les rend plus sensibles aux signaux qui pourraient indiquer des tentatives de greenwashing (Luchs et al., 2010).

Il a été également démontré que les consommateurs ayant une sensibilité environnementale plus élevée sont plus enclins à rechercher des preuves tangibles de l'engagement des marques envers l'environnement (Majláth, 2017). Ils ont plus tendance à évaluer les déclarations environnementales des entreprises sur la base d'informations objectives. Par exemple, ils peuvent prendre en compte des éléments tels que des certifications environnementales indépendantes ou des rapports de durabilité pour évaluer la véracité des allégations (Lyon et Maxwell, 2011). De plus, ce type de consommateurs est mieux équipé pour reconnaître les termes, les acronymes ou les certifications spécifiques qui peuvent être utilisés de manière trompeuse dans les communications des marques (Testa, Iraldo, Vaccari et Ferrari, 2013).

Toutefois, le degré de sensibilité peut varier considérablement d'un individu à un autre. Effectivement, certains consommateurs peuvent être plus informés et engagés dans des questions environnementales, tandis que d'autres peuvent avoir une compréhension plus limitée (Majláth, 2017). Par conséquent, le degré de sensibilité environnementale peut agir comme un facteur modérateur dans la relation entre la perception du greenwashing et les réactions des consommateurs (Majláth, 2017).

3.2.1.2 L'attitude envers la fast fashion

L'attitude générale des consommateurs à l'égard de la fast fashion est un facteur important dans la perception qu'ils ont du greenwashing. Les consommateurs qui adoptent une attitude plus critique envers cette industrie sont plus susceptibles de remettre en question les allégations écologiques des marques et de détecter les pratiques de greenwashing (Lu et al., 2022).

Des chercheurs ont montré que les consommateurs qui ont une attitude négative envers la fast fashion sont plus méfiants envers les allégations de durabilité des marques de ce secteur (Munir et Mohan, 2022 ; Nguyen, Yang, Nguyen, Johnson et Cao, 2019). Leur attitude critique les pousse à adopter une perspective plus sceptique et à rechercher des preuves tangibles de l'engagement environnemental des entreprises (Munir et Mohan, 2022). Dans la mesure où ils souhaitent consommer de manière plus responsable sur le plan environnemental, ils sont plus sensibles aux tentatives de greenwashing et sont motivés pour évaluer attentivement les actions concrètes des marques (Nguyen et al., 2019).

3.2.2 *Variable externe*

3.2.2.1 *L'influence des réseaux sociaux*

Selon Nucci et Hibberd (2021), les réseaux sociaux sont devenus des outils privilégiés pour les activistes engagés dans la dénonciation des pratiques néfastes de l'industrie de la fast fashion. Ils constatent que ces plateformes numériques non seulement facilitent la communication entre les activistes mais permettent également la diffusion massive de leurs messages. Par conséquent, elles présentent une opportunité considérable pour mobiliser de nouveaux acteurs dans la lutte contre le changement climatique et accroître la sensibilisation à ce problème. Ces chercheurs ajoutent que ces plateformes augmentent la probabilité pour les individus d'être exposés à des informations dénonçant le greenwashing des marques de fast fashion.

L'importance des réseaux sociaux dans la diffusion d'informations sur le greenwashing réside dans leur nature interactive et participative. En effet, les plateformes de réseaux sociaux créent un espace où les utilisateurs partagent activement des informations, des expériences et expriment leurs opinions sur les marques et les produits (Kaplan et Haenlein, 2010). Ce contexte interactif favorise une propagation rapide des informations concernant les pratiques de greenwashing adoptées dans l'industrie de la fast fashion (Nucci et Hibberd, 2021).

Dans l'environnement des réseaux sociaux, Bicho (2022) a constaté que les consommateurs accordent une attention particulière aux informations partagées par leurs pairs lorsqu'ils évaluent l'authenticité des pratiques durables. En particulier, après avoir été exposés à des informations négatives sur les réseaux sociaux concernant les allégations écologiques d'une marque, ils sont plus enclins à remettre en question la crédibilité de ces allégations.

4. Les impacts de la perception du greenwashing sur l'image de marque et l'intention d'achat

Dans le chapitre précédent, nous avons approfondi notre compréhension des divers facteurs influençant la perception des consommateurs. Maintenant, nous aborderons les différentes réactions de ces derniers face à cette perception, en mettant l'accent sur les conséquences du greenwashing sur l'image de marque et l'intention d'achat. Nous explorerons comment ce phénomène peut éroder la confiance, réduire l'engagement, affaiblir l'attachement à la marque et ternir sa réputation. De plus, nous analyserons comment le greenwashing influence l'intention d'achat, notamment à travers la fidélité des clients, les risques de boycott ainsi que son impact sur les ventes et l'acquisition de nouveaux clients.

4.1 Impacts sur l'image de marque

4.1.1 Érosion de la confiance et crédibilité affaiblie

La confiance et la crédibilité sont deux aspects distincts mais interconnectés lorsqu'il s'agit d'évaluer les pratiques de durabilité d'une marque. La confiance concerne la conviction accordée par les consommateurs quant à l'engagement réel de la marque envers la durabilité, tandis que la crédibilité se réfère à la perception de la fiabilité et de la sincérité de la marque dans ses actions et ses communications environnementales (Szabo et Webster, 2020).

Le greenwashing entraîne un écart entre les déclarations de responsabilité environnementale d'une marque et son véritable impact écologique, ce qui ébranle la confiance des consommateurs (Guo, Lan, Li et Wang, 2015). Les marques se livrant à ces pratiques sont perçues comme manipulatrices et peu sincères quant à leurs engagements en matière de respect de l'environnement (Guo et al., 2015). Cette perception suscite des doutes quant à l'authenticité et l'engagement réel de la marque envers la durabilité, ce qui entraîne une perte de confiance de la part des consommateurs (Chen et Chang, 2012).

De plus, le greenwashing nuit également à la crédibilité de la marque. En effet, les consommateurs perçoivent ces pratiques comme des tentatives délibérées de tromperie, ce qui remet en question sa crédibilité (Rana et Dwivedi, 2020).

4.1.2 Réduction de l'engagement des consommateurs

Une autre conséquence du greenwashing est le fait qu'il diminue l'implication des consommateurs envers la marque. Lorsqu'ils perçoivent une marque comme insincère ou peu digne de confiance en raison du greenwashing, ils sont moins enclins à s'engager avec son contenu et ses campagnes (Qayyum, Jamil et Sehar, 2022). Ceci se traduit par une baisse de l'interaction sur les réseaux sociaux (Qayyum et al., 2022). Cette diminution de l'engagement fragilise ainsi la relation entre la marque et les consommateurs (Topal, Nart, Akar et Erkollar, 2019).

4.1.3 Affaiblissement de l'attachement à la marque

De plus, le greenwashing a un impact potentiel sur l'attachement que ressentent les consommateurs envers une marque, comme l'ont relevé différents chercheurs. Grégoire et Fisher (2007) ont notamment démontré que les actions trompeuses provoquent souvent chez les consommateurs des sentiments de trahison et de déception. Ces émotions négatives, à leur tour, peuvent détériorer les sentiments positifs que les consommateurs avaient pour la marque et déstabiliser la relation qu'ils entretiennent avec celle-ci, comme l'ont souligné Sun et Shi (2022). L'attachement d'un consommateur à une marque peut diminuer car celui-ci repose largement sur un engagement affectif, ce qui peut affecter négativement l'image de marque et l'intention d'achat (Lopes et Veiga, 2019 ; Wood, 2015).

4.1.4 Répercussions sur la réputation de la marque

Le greenwashing peut influencer la réputation de la marque auprès des consommateurs. En effet, lorsque ces derniers se sentent trompés, ils sont plus susceptibles de partager leurs expériences négatives sur les réseaux sociaux (Macotela, 2016). À l'ère du numérique, ces informations se propagent à grande vitesse, ce qui peut amplifier l'impact sur la réputation de la marque (Nucci et Hibberd, 2021).

La perte de confiance et les expériences négatives partagées peuvent également affecter la manière dont les consommateurs perçoivent la marque, ce qui peut modifier son positionnement dans son secteur. Ce qui suggère qu'une marque qui est perçue comme moins crédible suite à des pratiques de greenwashing peut perdre une partie de son attrait auprès de ses consommateurs existants et potentiels (Macotela, 2016).

4.2 Impacts sur l'intention d'achat

4.2.1 Perte de fidélité des clients

Une étude a démontré que le greenwashing influe négativement sur les décisions d'achat des consommateurs (Chen, Huang, Wang et Chen, 2018). En effet, ceux-ci se détournent généralement des marques perçues comme coupables de greenwashing pour se tourner vers celles qui sont jugées plus honnêtes et fiables dans leurs actions écologiques. Ce phénomène engendre une baisse de l'intérêt d'achat envers les marques qui pratiquent le greenwashing (Chen et al., 2018).

Cette tendance se renforce spécifiquement chez les consommateurs de la génération Y et Z (Ahmad et Esposito, 2022). Ces derniers, particulièrement sensibles aux enjeux de durabilité et d'éthique, ont tendance à favoriser des marques alternatives démontrant un engagement véritable en matière de responsabilité environnementale et sociale (Ahmad et Esposito, 2022). Le greenwashing, de ce fait, peut non seulement entraîner une perte de fidélité de la clientèle mais aussi encourager ces consommateurs plus jeunes à explorer d'autres options (Ahmad et Esposito, 2022).

4.2.2 Risques de boycott de la marque

En plus de ces aspects, des études menées par Paassilta (2021) et Xiao, Wang et Guo (2022) ont révélé que la perception du greenwashing peut augmenter la probabilité de boycotter la marque. Les consommateurs se sentent trompés et perçoivent le greenwashing comme une violation de leur confiance, ce qui les pousse à prendre des mesures de boycott. De plus, l'étude de Xiao et al. (2022) a souligné l'importance des valeurs personnelles des consommateurs dans leur propension à boycotter une marque en raison du greenwashing. Par exemple, les consommateurs qui accordent une grande importance à l'éthique et à la durabilité sont plus enclins à réagir négativement au greenwashing et à entreprendre des actions de boycott.

4.2.3 Conséquences sur les ventes et l'acquisition de clients

Et enfin, la perception du greenwashing peut avoir un impact négatif sur les ventes et l'acquisition de clients. En effet, les retours négatifs véhiculés par le bouche-à-oreille alimenté par les consommateurs qui partagent leurs expériences négatives liées au greenwashing, peuvent dissuader les clients potentiels de s'engager avec la marque (Guerreiro et Pacheco, 2021). L'étude de Martin et Lueg (2013) a montré que l'expérience

passée des consommateurs avec une marque, ainsi que les témoignages et les recommandations d'autres personnes, peuvent influencer leur perception de la marque et leurs décisions d'achat.

5. Cadre théorique

Pour mieux appréhender notre problématique, nous nous fondons sur deux théories qui ont déjà démontré leur pertinence et leur succès dans des recherches antérieures liées aux attitudes résultant du greenwashing. Ces théories nous offrent une base pour explorer comment les consommateurs réagissent aux messages publicitaires axés sur le greenwashing dans l'industrie de la fast fashion.

5.1 Théories de la communication et persuasion

Les théories de la probabilité d'élaboration et de la dissonance cognitive sont des modèles de communication et de persuasion qui peuvent aider à comprendre comment les messages de greenwashing sont transmis et perçus par les consommateurs.

5.1.1 Théorie de la probabilité d'élaboration¹

La théorie de la probabilité d'élaboration, développée par Petty et Cacioppo en 1986, est un concept en psychologie sociale qui explore les deux voies potentielles de la persuasion: la voie centrale et la voie périphérique.

La voie centrale s'active lorsque quelqu'un, ayant un intérêt élevé pour un sujet, dispose de la capacité mentale, du temps et des compétences nécessaires pour examiner et interpréter l'information attentivement. Les personnes qui choisissent cette voie examinent et évaluent les arguments en fonction de leur qualité et de leur pertinence, ce qui les conduit généralement à une persuasion plus forte et plus durable.

D'autre part, la voie périphérique est privilégiée lorsque l'individu n'a pas l'intérêt, le temps, l'énergie ou les compétences nécessaires pour évaluer l'information en profondeur. Dans ce cas, la persuasion est guidée par des indices superficiels tels que l'apparence de la personne qui communique l'information ou la quantité d'arguments présentés. La persuasion obtenue par cette voie est généralement moins stable et peut changer facilement.

¹ (Wagner et Petty, 2011 ; Petty et Briñol, 2002)

Une personne qui choisit la voie centrale ou périphérique pour traiter l'information s'appuie principalement sur deux facteurs : la motivation et la capacité. La motivation est influencée par l'importance personnelle du sujet, le besoin de connaissance de l'individu et le sentiment de responsabilité dans l'évaluation de l'information. Par exemple, lorsque le sujet est pertinent pour l'individu, que celui-ci a un fort besoin de comprendre le monde qui l'entoure ou qu'il se sent responsable de l'évaluation de l'information, la motivation à traiter celle-ci en profondeur est généralement plus élevée.

Le deuxième facteur, à savoir la capacité à traiter l'information dépend de facteurs tels que le niveau de distraction, la charge cognitive, la compréhension de l'information et le temps disponible. Si une personne est distraite, submergée par un trop grand nombre d'informations, incapable de comprendre l'information ou si elle manque de temps, sa capacité à traiter l'information en profondeur est réduite, ce qui favorise le recours à la voie périphérique.

Dans le cadre du greenwashing, plusieurs chercheurs ont employé la théorie de probabilité d'élaboration pour comprendre le comportement des consommateurs. Des études menées par Nyilasy, Gangadharbatla et Paladino (2013), Ferguson, Schattke et Paulin (2019) et Neureiter, Stubenvoll et Matthes (2022), ont appliqué cette théorie pour examiner comment les consommateurs perçoivent et évaluent les messages publicitaires mettant en avant les pratiques environnementales des marques. Ces recherches ont toutes attesté de son utilité et de sa pertinence dans le contexte du greenwashing. Il est ainsi intéressant de considérer cette théorie dans notre étude pour explorer les réactions des consommateurs au greenwashing dans les publicités du secteur de la fast fashion.

5.1.2 Théorie de la Dissonance Cognitive ²

La théorie de la dissonance cognitive, élaborée par le psychologue Leon Festinger en 1957, postule que les êtres humains éprouvent un malaise psychologique lorsqu'ils sont confrontés à des attitudes, des comportements ou des croyances contradictoires. Festinger appelle cette tension intérieure la "dissonance cognitive".

² (Gawronski et Strack, 2012)

Il estime que les individus ont une tendance à réduire cette dissonance afin de rétablir un sentiment d'équilibre ou de cohérence mentale. Plusieurs approches peuvent être utilisées pour y parvenir :

- Modifier ses actions ou ses croyances : Pour résoudre le conflit, une personne peut décider de modifier son comportement ou ses croyances.
- Adopter de nouvelles informations ou croyances : Une autre méthode pourrait consister à adopter des informations ou de nouvelles croyances qui soutiennent son comportement, afin de réduire le sentiment de dissonance.
- Minimiser l'importance des croyances contradictoires : Une autre stratégie consiste à minimiser l'importance de certaines croyances contradictoires.

Il existe un grand nombre d'études illustrant l'utilisation de cette théorie dans le contexte de greenwashing et de la fast fashion. Par exemple, les travaux de Cairns, Ritch et Bereziat (2021) ont montré que la sensibilisation aux questions de durabilité dans la fast fashion peut générer une dissonance chez les consommateurs. Cette tension cognitive peut alors influencer leur comportement de consommation, les amenant à adopter des pratiques plus durables pour atténuer cette dissonance. Parallèlement, les travaux de Rosely et Syed Ali (2023) ont mis en évidence le fait que lorsque les consommateurs sont confrontés à une surconsommation impulsive de produits de la fast fashion, ils tentent de justifier leur comportement en minimisant l'écart entre leur cognition et leur inconfort.

De plus, l'étude de De Jong, Huluba et Beldad (2019) a appliqué la théorie de la dissonance cognitive pour analyser les réactions des consommateurs au greenwashing. Elle a révélé que les consommateurs étaient confrontés à un état de dissonance cognitive lorsqu'ils étaient en présence d'informations contradictoires, telles que les affirmations environnementales d'une entreprise et les informations contraires émanant de tiers. Pour rétablir l'équilibre, ils pouvaient soit rejeter les critiques de la tierce partie, soit remettre en cause les affirmations environnementales de la marque ou encore adopter une position médiane.

Les études ci-dessus démontrent la pertinence de la théorie de la dissonance cognitive pour comprendre comment les consommateurs perçoivent et réagissent au greenwashing et à la fast fashion. En conséquence, cette théorie fournit un cadre

théorique à notre recherche, nous permettant d'analyser et de comprendre le comportement des consommateurs face à ces phénomènes.

6. Conclusion

Face à une sensibilisation croissante aux défis environnementaux, les marques de fast fashion ont commencé à intégrer des messages écologiques dans leur marketing (Miotto et Youn, 2020). Cette évolution a été stimulée par la pression des consommateurs, des groupes écologistes, des régulations gouvernementales et des normes industrielles (Miotto et Youn, 2020). Cependant, un phénomène parallèle, le "greenwashing", est apparu, qui se traduit par des marques qui enjolivent leur image en laissant croire aux consommateurs qu'elles sont plus écologiques qu'elles ne le sont en réalité (Lyon et Maxwell, 2011). Les conséquences de cette pratique qui contribue à l'épuisement des ressources naturelles et la pollution aggravent la pression environnementale déjà importante de l'industrie de la fast fashion (Alexa, Apetrei et Pislaru, 2022).

Dans le secteur de la fast fashion, le greenwashing est couramment utilisé par les marques pour créer une fausse impression de durabilité (Parguel et Guillaume, 2015). Ceci est accompli par des stratégies de communication visuelles, où des images de la nature et des couleurs associées à l'environnement sont utilisées pour créer une association positive (De Freitas Netto, Sobral, Ribeiro et Da Luz Soares, 2020 ; Parguel et al., 2015). De plus, des tactiques linguistiques sont employées, comme l'utilisation de termes écologiques non réglementés tels que "bio", "éco", "naturel" ou "vert" dans leurs communications (Mitchell et Ramey, 2011; Nielsen, 2015). Par ailleurs, certaines marques usent de manière trompeuse des certifications ou labels écologiques, qui sont normalement des indicateurs de respect de normes environnementales spécifiques. Cela peut prendre la forme d'auto-proclamations ou l'utilisation de critères peu exigeants (Kim et Oh, 2020; Iraldo, Iovino et Testa, 2020; Shahrin et al., 2017). Enfin, le détournement d'attention est une tactique qui consiste à mettre l'accent sur certaines initiatives durables spécifiques tout en minimisant les impacts négatifs plus larges de leur activité globale. Cela donne aux consommateurs l'impression de faire des choix durables, malgré les impacts environnementaux néfastes sous-jacents (Parguel et Guillaume, 2021; Lu et al., 2022).

Par ailleurs, trois facteurs majeurs influencent la perception du greenwashing chez les consommateurs : la conscience environnementale, l'attitude à l'égard de la fast fashion et

l'usage des réseaux sociaux. Un consommateur avec une conscience environnementale élevée est plus enclin à percevoir le greenwashing, à rechercher des preuves tangibles de l'engagement environnemental des marques et à questionner leurs revendications (Luchs, Reczek, Irwin et Raghunathan, 2010 ; Majláth, 2017). De plus, l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la fast fashion a son importance, ceux qui ont une perception négative de l'industrie étant plus sceptiques vis-à-vis des déclarations environnementales des marques (Lu, Tong, Zhou, Shen et Fang, 2022). Enfin, dans le contexte des réseaux sociaux, les informations négatives partagées par les pairs sur les pratiques de greenwashing d'une marque peuvent renforcer le scepticisme des consommateurs envers les déclarations écologiques de celle-ci (Bicho, 2022).

Les stratégies de greenwashing peuvent entraîner des conséquences significatives sur l'image d'une marque et l'intention d'achat des consommateurs. Le greenwashing peut nuire à la crédibilité et la confiance dans la marque en instaurant un écart entre les promesses environnementales de la marque et son véritable impact écologique, engendrant ainsi de la méfiance et un scepticisme chez les consommateurs (Guo, Lan, Li et Wang, 2015 ; Rana et Dwivedi, 2020 ; Chen et Chang, 2012). Cela peut conduire à une diminution de l'engagement des consommateurs vis-à-vis de la marque, notamment sur les plateformes de réseaux sociaux, et affaiblir leur attachement en créant des sentiments de trahison et de déception. (Qayyum, Jamil et Sehar, 2022 ; Sun et Shi, 2022 ; Grégoire et Fisher 2007). La réputation de la marque peut également être affectée par le greenwashing avec des consommateurs mécontents partageant leurs mauvaises expériences sur les réseaux sociaux (Macotela, 2016). En ce qui concerne l'intention d'achat, le greenwashing peut réduire la fidélité des consommateurs, notamment parmi les générations Y et Z qui sont plus sensibles aux questions de durabilité et d'éthique (Chen et al., 2018 ; Ahmad et Esposito, 2022). Cela peut aussi inciter un boycott de la marque, surtout parmi les consommateurs ayant des valeurs fortement ancrées en matière d'éthique et de durabilité (Paassilta et Xiao, 2021 ; Wang et Guo, 2022). Finalement, compte tenu de l'importance du bouche-à-oreille et des expériences passées des consommateurs dans leurs décisions d'achat, la perception du greenwashing peut dissuader de nouveaux clients et avoir un impact négatif sur les ventes (Guerreiro et Pacheco, 2021)

Afin de comprendre comment les consommateurs perçoivent et réagissent au greenwashing, nous nous basons sur deux théories. La première est la théorie de la probabilité d'élaboration qui propose une perspective sur la perception du greenwashing basée sur la motivation et la capacité des consommateurs à analyser l'information, ce qui déterminera s'ils utiliseront la voie centrale ou la voie périphérique pour évaluer l'information. Cela détermine si les consommateurs évaluent attentivement le message ou s'appuient sur des indices plus superficiels (Petty et Cacioppo, 1986). Ensuite, la théorie de la dissonance cognitive explique la tension que les consommateurs peuvent ressentir lorsqu'ils sont confrontés à des contradictions entre leurs attitudes ou croyances et leurs comportements. Cette tension peut influencer le comportement des consommateurs qui peuvent chercher à réduire la dissonance en modifiant leurs actions, en acceptant de nouvelles croyances ou en diminuant l'importance des croyances conflictuelles (Leon Festinger, 1957). Ces deux théories, déjà efficacement utilisées dans des recherches antérieures sur le greenwashing, nous donnent un cadre pour explorer comment les consommateurs perçoivent et réagissent à ce phénomène.

Afin d'obtenir des résultats plus concrets et spécifiques à notre contexte d'étude, une approche quantitative sera nécessaire. Elle s'appuiera sur notre revue de littérature et nous permettra de recueillir des données auprès des jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans afin de mieux comprendre leur perception du greenwashing et leur comportements découlant de celle-ci dans le contexte de la fast fashion.

Partie 2 : Partie pratique

1. Question de recherche

L'évolution du secteur de la fast fashion, ces dernières années, ont été marquée par une utilisation élevée de la publicité axée sur le développement durable et l'écologie (Miotto et Youn, 2020). Cette pratique, souvent considérées comme du greenwashing, ont amené les chercheurs à s'interroger sur leurs répercussions sur la perception des consommateurs et, par extension, sur l'image de marque et l'intention d'achat (Alexa, Apetrei et Pislaru, 2022).

Notre étude vise à évaluer l'impact de la perception du greenwashing dans la publicité du secteur de la fast fashion sur l'image de marque et l'intention d'achat des jeunes consommateurs (18-35 ans). Nous cherchons donc à comprendre comment le fait qu'une marque puisse être perçue comme se livrant au greenwashing peut affecter la manière dont sa marque est perçue et la probabilité que les consommateurs décident d'acheter ses produits.

Plus précisément, notre question de recherche principale est la suivante :

Dans quelle mesure la perception du greenwashing dans les publicités du secteur de la fast fashion impacte-t-elle l'image de marque et l'intention d'achat des jeunes consommateurs ?

Pour répondre à cette question, notre recherche se subdivise en plusieurs questions secondaires :

1. Dans quelle mesure les jeunes consommateurs perçoivent-ils le greenwashing dans le secteur de la fast fashion ?
2. Quel est l'effet de la perception du greenwashing sur l'image de marque auprès des jeunes consommateurs ?
3. Dans quelle mesure la perception du greenwashing affecte-t-elle l'intention d'achat des jeunes consommateurs ?
4. Dans quelle mesure la sensibilité environnementale des consommateurs influence-t-elle leur capacité à détecter le greenwashing ?
5. Quel rôle jouent les émotions négatives, comme la déception et la trahison, dans la manière dont le greenwashing affecte l'image de marque et l'intention d'achat ,

6. Dans quelle mesure l'attitude des jeunes consommateurs envers la fast fashion modère-t-elle l'effet de la perception du greenwashing sur l'image de marque et l'intention d'achat ?

2. Cadre conceptuel de l'étude

2.1 Cadre conceptuel

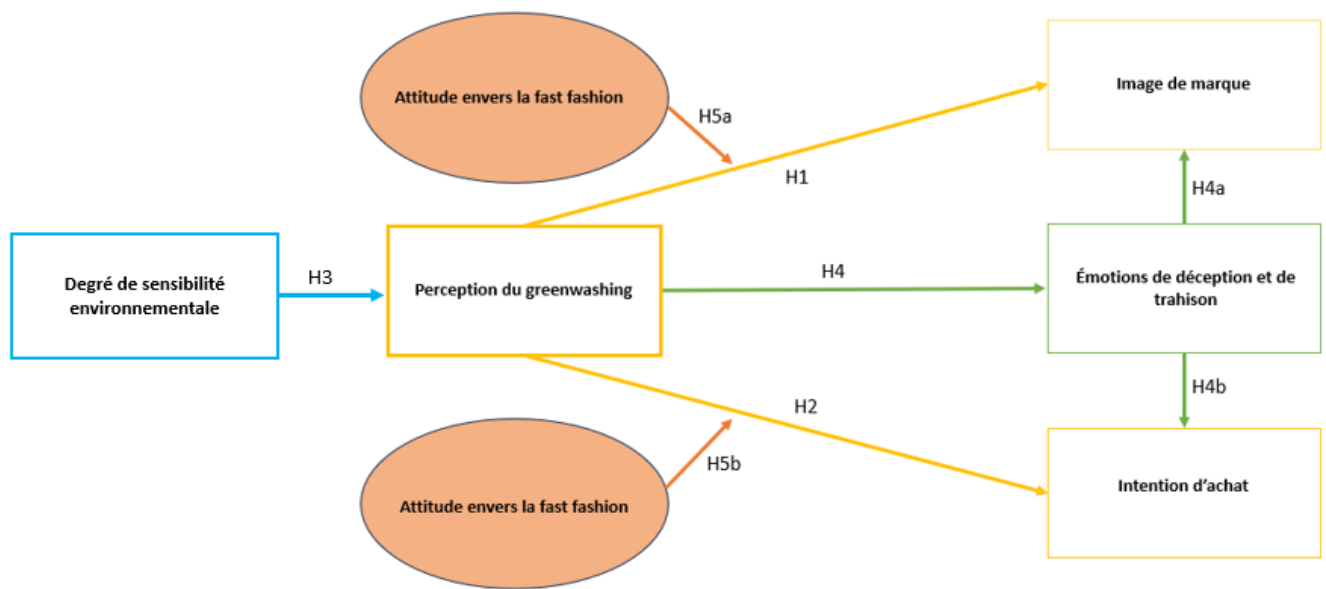


Figure 1 Cadre conceptuel de l'étude

Notre modèle conceptuel, présenté à la figure 1 ci-dessus, examine l'impact de la perception du greenwashing sur l'image de marque (H1) et l'intention d'achat (H2) des marques de fast fashion chez les jeunes consommateurs. Nous proposons que le degré de sensibilité environnementale des consommateurs influe sur leur capacité à détecter le greenwashing (H3). Plus précisément, nous suggérons que les consommateurs ayant une sensibilité environnementale plus élevée sont plus susceptibles de percevoir le greenwashing, ce qui peut ensuite influencer leur image de la marque et leur intention d'achat.

Nous postulons également que les émotions négatives, telles que la déception et la trahison, médient l'impact du greenwashing sur l'image de la marque (H4a) et l'intention d'achat (H4b). Enfin, nous suggérons que l'attitude des consommateurs envers la fast fashion modère l'effet de la perception du greenwashing sur l'image de marque (H5a) et l'intention d'achat (H5b).

2.2 Hypothèses

Dans le cadre de notre recherche sur la perception du greenwashing dans le secteur de la fast fashion, nous avons formulé une série d'hypothèses. Ces hypothèses ont été guidées par la littérature existante sur le greenwashing, la sensibilité environnementale, les émotions des consommateurs et le comportement d'achat. Pour chaque hypothèse que nous avons formulée, un schéma illustratif est présenté juste en dessous. Ce schéma détaille les différentes variables associées à l'hypothèse spécifique.

Plusieurs recherches développées dans la revue de littérature ont mis en évidence le fait que le greenwashing peut entraîner une réduction de la confiance des consommateurs envers une marque et affaiblir sa crédibilité (Chen et Chang, 2012 ; Guo, Lan, Li et Wang, 2015 ; Rana et Dwivedi, 2020 ; Szabo et Webster, 2020). De plus, il a été démontré que ces pratiques peuvent réduire l'engagement des consommateurs envers une marque (Qayyum, Jamil et Sehar, 2022; Topal, Nart, Akar et Erkollar, 2019) et affaiblir l'attachement qu'ils ressentent pour celle-ci (Grégoire et Fisher, 2007; Sun et Shi, 2022; Wood, 2015). Enfin, le greenwashing peut également avoir un impact négatif sur la réputation de la marque (Macotela, 2016; Nucci et Hibberd, 2021).

En se basant sur ces théories et résultats de recherche, nous avons formulé l'hypothèse 1 suite :

Hypothèse 1 : *La perception du greenwashing dans la publicité du secteur de la fast fashion a un impact négatif sur l'image de marque auprès des jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans.*

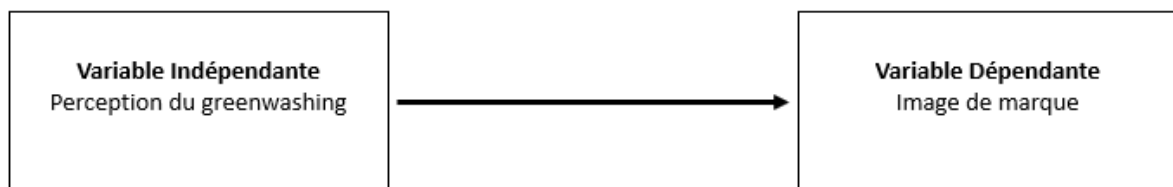


Figure 2 Identification des variables pour H1

D'autre part, une étude de Chen, Huang, Wang et Chen (2018) a démontré que le greenwashing influence négativement les décisions d'achat des consommateurs. Cette tendance est particulièrement prononcée chez les consommateurs de la génération Y et Z qui privilégient les marques alternatives réellement engagées en matière de

responsabilité environnementale et sociale (Ahmad et Esposito, 2022). Cela nous conduit à :

Hypothèse 2 : *La perception du greenwashing dans la publicité diminue l'intention d'achat des jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans dans le secteur de la fast fashion.*

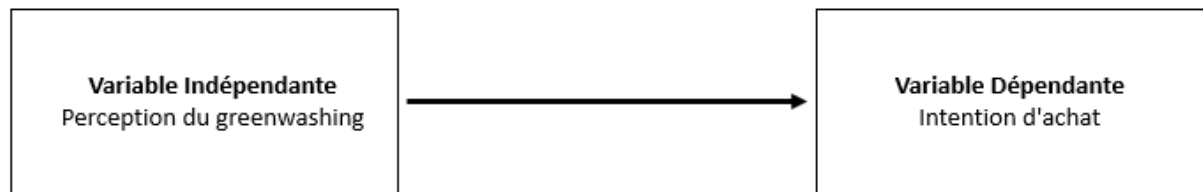


Figure 3 Identification des variables pour H2

L'étude de Luchs, Reczek, Irwin et Raghunathan (2010) a aussi souligné que les consommateurs sensibilisés à la question environnemental sont plus à même de repérer les pratiques de greenwashing et sont donc plus susceptibles de percevoir le greenwashing. Par conséquent, nous avançons l'hypothèse 3 suivante :

Hypothèse 3 : *Le degré de sensibilité environnementale des consommateurs influence leur capacité à détecter les pratiques de greenwashing des marques de fast fashion.*

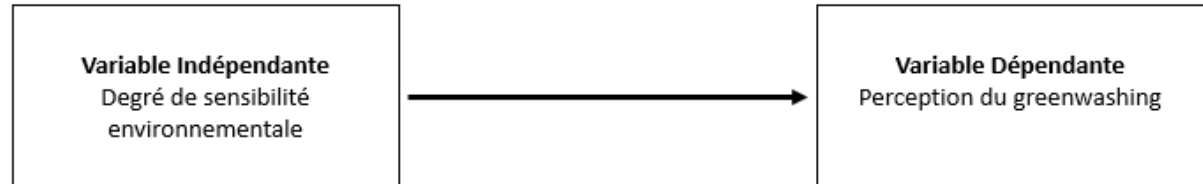


Figure 4 Identification des variables pour H3

De plus, selon Han et Kim (2020), la perception du greenwashing peut susciter des émotions telles que la déception et la trahison chez les consommateurs (Grégoire et Fisher, 2007), réduisant ainsi leur attachement à la marque (Wood, 2015). D'après eux, cela peut avoir un impact négatif sur l'image de la marque. Par conséquent, nous formulons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 4a : *Les émotions de déception et de trahison agissent comme des médiateurs dans la relation entre le greenwashing perçu et l'image de marque.*

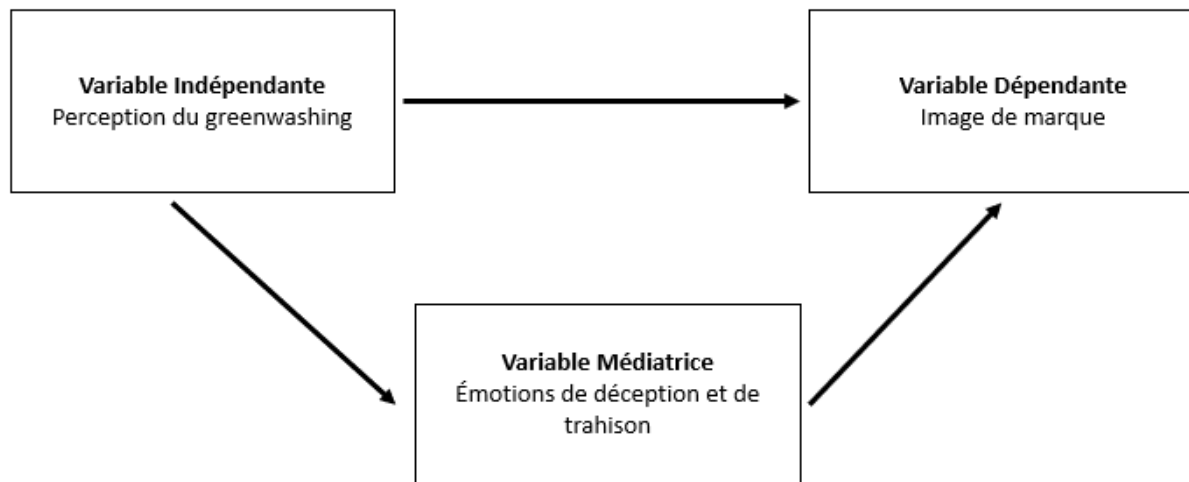


Figure 5 Identification des variables pour H4a

Hypothèse 4b : *Les émotions de déception et de trahison agissent comme des médiateurs dans la relation entre le greenwashing perçu et l'intention d'achat.*

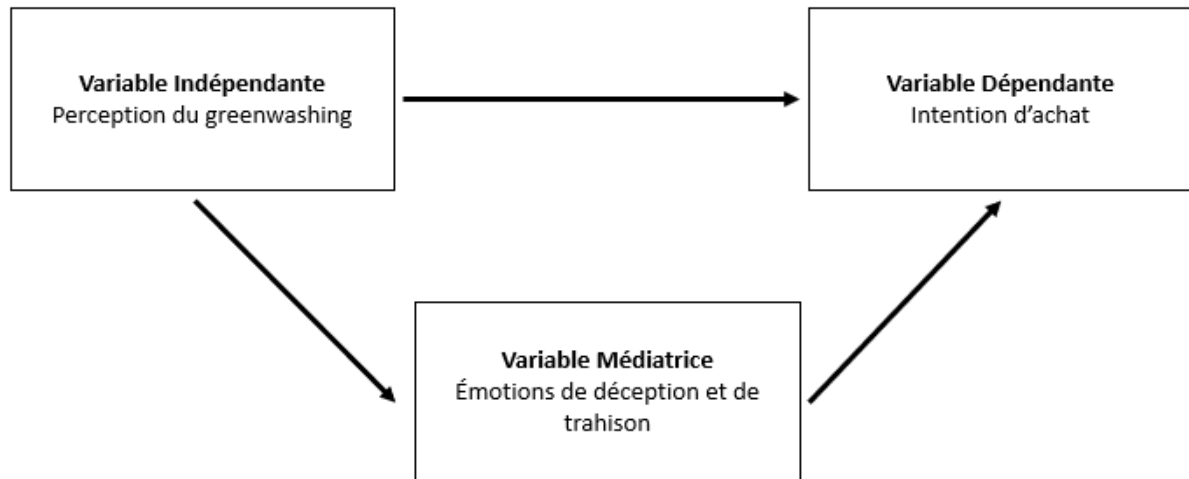


Figure 6 Identification des variables pour H4b

Enfin, Lu, Tong, Zhou, Shen et Fang (2022) ont indiqué que les consommateurs avec une attitude plus critique envers la fast fashion sont plus enclins à questionner les affirmations écologiques des marques et à déceler le greenwashing. Cela nous mène à :

Hypothèse 5a : *L'attitude des consommateurs âgés de 18 à 35 ans envers la fast fashion modère l'effet de la perception du greenwashing sur l'image de marque.*

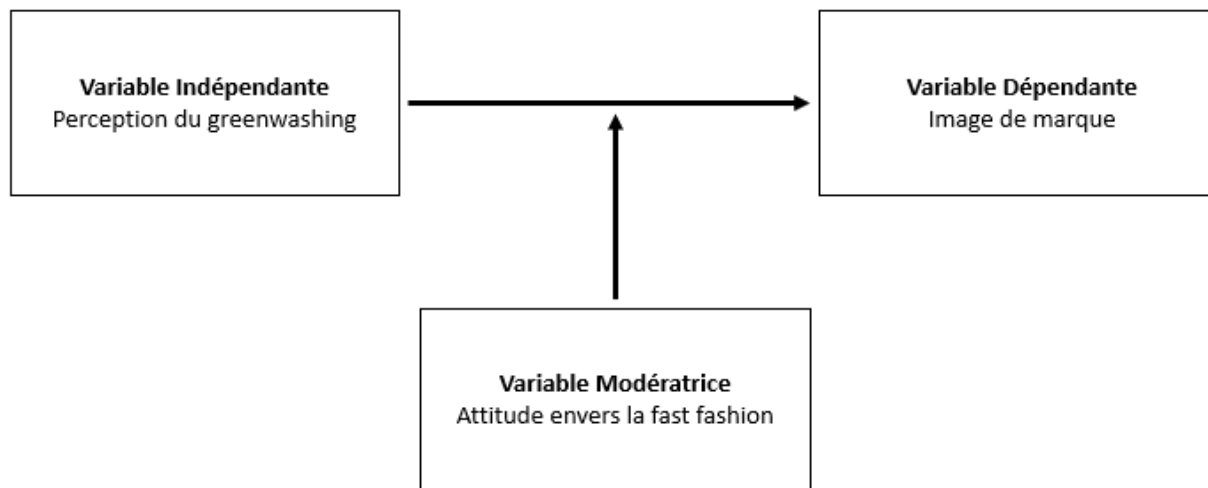


Figure 7 Identification des variables pour H5a

Hypothèse 5b : *L'attitude des consommateurs âgés de 18 à 35 ans envers la fast fashion modère l'effet de la perception du greenwashing sur l'intention d'achat.*

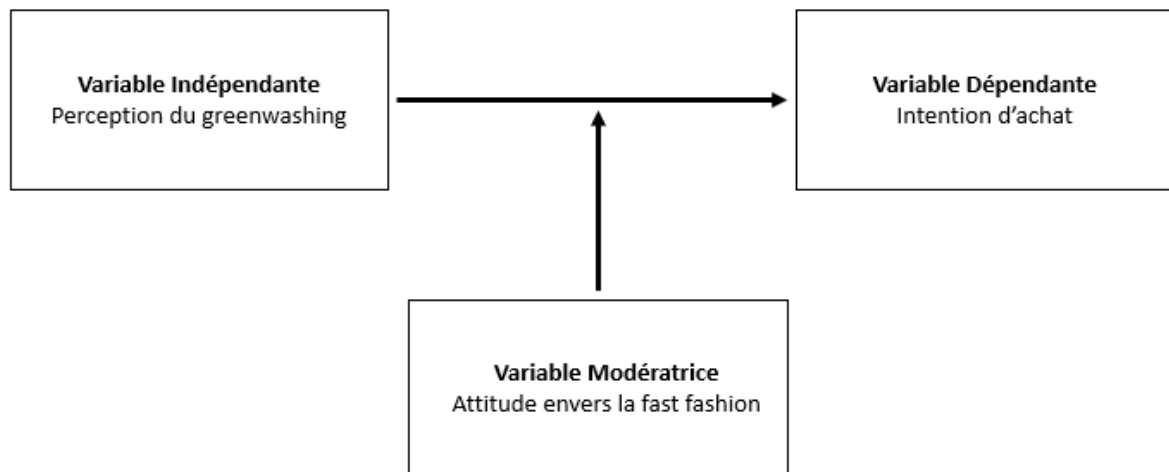


Figure 8 Identification des variables pour H5b

3. Méthodologie

3.1 Méthodologie de l'étude

Pour notre étude, nous choisissons une approche empirique avec une méthodologie quantitative. Cette démarche implique la collecte de données mesurables auprès des jeunes consommateurs, offrant ainsi plusieurs avantages.

Tout d'abord, cette méthode nous permet de produire des données statistiques précises qui peuvent être généralisées à une population plus large. Elle est particulièrement utile pour répondre aux questions de « combien » et « comment », permettant ainsi une compréhension détaillée et quantifiable des perceptions, des comportements et des opinions (Pleyers, 2021).

Pour conduire notre étude quantitative, nous avons choisi d'utiliser un questionnaire en ligne conçu sur Google Forms en raison de plusieurs facteurs. Selon Pleyers (2021), l'anonymat qu'offre cette méthode favorise la sincérité des réponses, ce qui permet de minimiser les biais potentiels. Ce format permet également de supprimer le biais lié à la présence d'un interviewer. En outre, l'accessibilité en ligne offre une portée géographique étendue, ce qui augmente la diversité et la représentativité de notre échantillon. Par ailleurs, cette approche nous offre un contrôle optimal sur différentes variables, notamment sur l'ordre des questions. De plus, la flexibilité temporelle de cette méthode encourage une participation plus importante, tandis que l'enregistrement immédiat des réponses assure un traitement rapide et précis des données recueillies. Enfin, le côté économique de cette approche, en termes de temps et de budget, est parfaitement adapté aux contraintes de notre mémoire (Pleyers, 2021).

Concernant l'outil utilisé pour l'analyse statistique des données, nous avons choisi le logiciel SPSS. Ce choix est principalement dû à notre familiarité avec ce logiciel, acquise grâce à son utilisation tout au long de notre cursus académique. De plus, nos procédures, méthodes et explications utilisées dans la partie analyse s'appuient principalement sur les concepts et techniques abordés dans nos cours de Marketing Studies, d'Économétrie et de Statistique.

3.2 Élaboration du questionnaire³

Avant que les participants ne commencent le questionnaire, nous avons inclus une introduction qui explique que l'étude se concentre sur le comportement et l'attitude liés à la fast fashion et à l'écologie, ainsi que les raisons de leur participation. Nous avons également tenu à garantir l'anonymat et la confidentialité des réponses pour encourager une participation honnête et sans appréhension.

De plus, nous avons jugé nécessaire de fournir des définitions claires et accessibles des termes clés, à savoir le greenwashing et la fast fashion. En expliquant ces concepts dès le début du questionnaire, accompagnés d'exemples concrets, nous avons veillé à ce que tous les répondants partagent une compréhension commune de ces notions. Cette

³ Voir Annexe I pour le questionnaire utilisé dans le cadre de cette étude

approche nous a permis d'éviter toute confusion et interprétation divergente des termes utilisés tout au long de l'enquête, renforçant ainsi la qualité et la fiabilité des réponses.

Le questionnaire a été ensuite divisé en quatre parties distinctes. La première partie contient des questions de filtrage visant à déterminer si les participants font partie de notre cible d'étude, en se basant sur leur consommation ou non de la fast fashion ainsi que sur leur âge.

Dans la deuxième partie, nous avons inclus des questions introductives qui abordent la fréquence de consommation de la fast fashion, le budget alloué à ces achats, la connaissance du terme "greenwashing" et le fait de suivre des marques de fast fashion sur les réseaux sociaux. Ces informations contextuelles nous ont aidés à mieux comprendre le comportement des participants vis-à-vis de la fast fashion et d'évaluer la part des répondants familiers avec le concept du greenwashing.

La troisième partie du questionnaire se concentre sur des questions spécifiques liées à quatre échelles de mesures, toutes basées sur une échelle de Likert à sept niveaux (1 = Pas du tout d'accord, 2 = En désaccord, 3 = Légèrement en désaccord, 4 = Ni en accord, ni en désaccord, 5 = Légèrement d'accord, 6 = D'accord, 7 = Tout à fait d'accord). Nous avons évalué le degré de sensibilité environnementale des participants, leur attitude envers la fast fashion, leur perception du greenwashing et leurs émotions de déception et de trahison associées à cette pratique. De plus, nous avons évalué l'impact de ces facteurs sur l'image de marque et l'intention d'achat des jeunes consommateurs.

Selon l'étude réalisée par Lu, Tong, Zhou, Shen et Fang en 2022, l'utilisation d'une échelle à sept niveaux permet une meilleure distinction entre les réponses fournies par les participants. En effet, en ayant plus de choix que l'habituelle échelle à cinq niveaux, les participants sont incités à éviter de choisir simplement le point médian, ce qui conduit à une mesure plus précise des opinions et des attitudes. C'est la raison pour laquelle nous avons opté pour une échelle comportant sept niveaux dans cette étude.

Avant de procéder à la collecte de données à grande échelle, nous avons réalisé une phase de pré-test du questionnaire sur cinq personnes. Cette étape nous a permis d'évaluer la clarté des questions, de vérifier la cohérence de la structure et d'ajouter des exemples pour faciliter la compréhension. Les ajustements apportés suite à ce pré-test ont permis de garantir la qualité et la pertinence des données collectées. Cette étape nous a aussi

permis d'évaluer le temps nécessaire pour répondre au questionnaire, qui a été estimé entre 5 et 7 minutes.

3.3 Elaboration des échelles de mesure

Comme indiqué précédemment, notre questionnaire comprend six échelles de mesure qui ont été élaborées en s'inspirant de recherches scientifiques préexistantes, puis traduites de l'anglais au français et adaptées au contexte spécifique de notre étude.

Nous avons opté pour l'utilisation d'échelles de mesure car elles présentent plusieurs avantages et sont principalement utilisées pour évaluer l'intensité des sentiments ou des attitudes. Tout d'abord, elles permettent de vérifier si plusieurs questions évaluent bien la même dimension psychologique, assurant ainsi une cohérence interne dans les réponses (Cescup, 2015). De plus, en utilisant plusieurs questions pour mesurer un même concept, elles réduisent les erreurs de mesure et améliorent la précision globale des résultats. Cela accroît également la fidélité de la mesure, rendant les résultats plus fiables et stables. Enfin, en évaluant différentes facettes du même concept, les échelles de mesure renforcent la validité des résultats obtenus (Cescup, 2015).

La première échelle de mesure, dédiée au degré de sensibilité environnementale des individus, est inspirée de celle proposée par Haws, Winterich et Naylor (2010). Nous l'avons adaptée pour évaluer l'intérêt, la priorité, la volonté de changer ses habitudes de consommation, la culpabilité ressentie en cas de comportements nuisibles pour l'environnement et l'importance accordée à la préservation des ressources naturelles parmi nos participants. Les participants qui obtiennent des scores élevés sur cette échelle manifestent une préoccupation marquée pour les problèmes environnementaux.

La seconde échelle de mesure, inspirée de l'étude de Teerawattananon, Khuanpad et Hitopakorn (2021), examine l'attitude des consommateurs envers la fast fashion et plus particulièrement leur perception de l'impact environnemental de ce secteur. Les participants qui marquent hautement sur cette échelle démontrent une attitude défavorable envers cette industrie.

La troisième échelle de mesure porte sur la perception du greenwashing, inspirée par l'échelle de mesure de Sun et Shi (2022). Nous l'avons adaptée à notre contexte, en ajustant les items, afin de comprendre si les participants estiment que les marques de fast

fashion exagèrent leur engagement écologique, si elles paraissent authentiques ou semblent manipuler les consommateurs avec une fausse image écologique et des affirmations environnementales non prouvées. Des scores élevés sur cette échelle révèlent que les participants perçoivent fortement la pratique du greenwashing par les marques de fast fashion.

Notre quatrième échelle de mesure, quant à elle, porte sur les émotions des consommateurs face au greenwashing. Inspirée par l'échelle de Grégoire et Fisher (2007), cette échelle vise à comprendre les sentiments de déception et de trahison qui peuvent survenir après la découverte de l'utilisation de greenwashing par une marque. Un score élevé sur cette échelle indique que les participants ressentent fortement ces émotions après avoir découvert qu'une marque utilise du greenwashing.

Par ailleurs, nous avons élaboré nos propres échelles pour évaluer l'intention d'achat et l'image de marque après perception de greenwashing. Ces dernières ont été réalisées en nous basant sur la littérature existante abordée dans notre partie théorique et les différents éléments constitutifs de l'intention d'achat et de l'image de marque. Pour cette dernière, les scores élevés indiquent une perception négative de la marque en raison de son utilisation du greenwashing. En ce qui concerne l'intention d'achat, un score élevé indique que la découverte des pratiques de greenwashing d'une marque a pour conséquences une baisse de fidélité envers celle-ci, une réticence à la promouvoir auprès d'autres personnes et une tendance à se tourner vers des alternatives jugées plus respectueuses de l'environnement.

Nous avons regroupé les échelles mesurant les émotions, l'image de marque et l'intention d'achat sous une seule question. Avant de répondre à cette question, nous avons demandé aux répondants d'imaginer un scénario spécifique pour contextualiser leurs réponses. Nous leur avons demandé de penser à une marque de fast fashion qu'ils consomment régulièrement et de s'imaginer qu'ils découvrent que les déclarations environnementales de cette marque sont en fait du greenwashing. L'intention était de susciter une réaction émotionnelle immédiate et personnelle qui pourrait influencer la perception de l'image de la marque et l'intention d'achat.

Toutes les échelles de mesures ont été présentées aux répondants avec les items mélangés pour assurer la randomisation des réponses. Cette technique évite un effet d'ordre, réduit

le risque de fatigue ou d'ennui du répondant et minimise le risque de biais de désirabilité sociale (Tourangeau, Rips et Rasinski, 2000).

3.4 Méthode d'échantillonnage

Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage non probabiliste connue sous le nom d'échantillonnage de commodité ou d'échantillon de convenance. L'utilisation de cette méthode s'est avérée rapide et efficace car elle nous a permis de sélectionner rapidement des participants facilement accessibles sans nécessiter de procédures de sélection aléatoire complexes, ce qui a accéléré le processus de collecte des données compte tenu de nos contraintes de temps et de ressources.

Nous avons largement partagé notre questionnaire en ligne auprès de notre entourage via WhatsApp et Messenger, ainsi que sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Twitter et LinkedIn. Nous l'avons également publié dans des groupes dédiés aux partages de questionnaires. Cela nous a permis d'élargir notre échantillon, favorisant ainsi la diversité des réponses.

Néanmoins, comme dit précédemment, nous avons mis en place des questions de filtrage, pour garantir que notre échantillon soit pertinent pour notre étude. Ces filtres ont été basés sur deux critères principaux : la consommation de fast fashion et l'âge des participants. Nous avons donc limité notre échantillon aux individus qui consomment de la fast fashion et qui sont âgés entre 18 et 35 ans.

Au cours des dix jours de collecte de données, nous avons reçu 287 réponses à notre questionnaire. Parmi ces répondants, 205 ont été retenus pour notre échantillon final car ils correspondaient à nos critères de sélection préétablis.

4. Analyse

4.1 Préparation des données exploitables

Dans cette partie de l'étude, nous avons procédé à la préparation des données collectées à partir de notre questionnaire en ligne. Ce processus de préparation était essentiel pour assurer la qualité des données et faciliter notre analyse ultérieure.

Afin d'exclure les réponses non pertinentes pour notre étude, nous avons éliminé les individus qui ne consomment pas de fast fashion, représentant 19,2% de l'échantillon initial, soit 55 personnes. De plus, nous avons exclu ceux qui étaient en dehors de la

tranche d'âge ciblée (moins de 18 ans ou plus de 35 ans), ce qui représentait 11,7% du total, soit 27 personnes. Ainsi, nous avons retenu, comme dit plus haut, les réponses de 205 consommateurs qui répondaient aux critères d'inclusion.

Après cette étape de sélection, nous avons procédé à l'encodage des données sur le logiciel SPSS. Ensuite, nous avons veillé à ce que toutes les données soient exprimées sous forme numérique. Cela incluait la conversion des variables qualitatives en variables quantitatives, en les représentant par des codes numériques adaptés. Par exemple, pour la variable « Genre », nous avons attribué des codes numériques pour chaque catégorie. Le genre « homme » était représenté par le code 1 et « femme » par le code 2. Cela nous a permis de transformer les réponses brutes du questionnaire en données exploitables et analytiques.

De plus, nous avons également considéré la nature des variables. Lorsque les questions du questionnaire présentaient un ordre ou un niveau d'échelle, nous avons attribué aux variables la forme appropriée (ordinal, nominal ou échelle). Cette étape était importante pour éviter tout biais potentiel lors de l'analyse statistique et pour assurer une interprétation correcte des résultats.

4.2 Fiabilité des échelles de mesure

Nous avons effectué une analyse alpha de Cronbach afin de vérifier la cohérence interne et la fiabilité des échelles de mesure utilisées dans notre questionnaire. L'objectif principal de cette analyse est de vérifier si les items au sein de chaque échelle mesurent de manière fiable la même dimension. Par exemple, si nous prenons notre échelle de mesure qui évalue la sensibilité environnementale des individus, nous souhaitons nous assurer que chaque question de l'échelle évalue réellement cette caractéristique et que les réponses fournies par les participants sont cohérentes entre elles.

L'alpha de Cronbach varie de 0 à 1. Plus sa valeur s'approche de 1, plus la cohérence interne de l'échelle est élevée, ce qui signifie que les items sont étroitement liés les uns aux autres et mesurent de manière fiable la dimension ciblée (Cescup, 2015). En général, un alpha de Cronbach égal ou supérieur à 0,7 est considéré comme acceptable, tandis qu'un alpha supérieur à 0,8 est souvent considéré comme très satisfaisant (Cescup, 2015).

Le tableau récapitulatif⁴ des alphas de Cronbach pour chaque variable est présenté ci-dessous:

Variable	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Degré de sensibilité environnementale	5 items	0,886
Perception de greenwashing	5 items	0,938
Attitude envers la fast fashion	3 items	0,794
Émotions de déceptions et de trahison	2 items	0,900
Image de marque	4 items	0,914
Intention d'achat	4 items	0,910

Tableau 1 Alphas de Cronbach pour les différentes échelles de mesure

Nos résultats ont montré que, dans la majorité des cas, les échelles présentaient des alphas de Cronbach élevés, compris entre 0,8 et 0,94. Ces résultats indiquent que les items au sein de chaque échelle étaient fortement liés les uns aux autres et qu'ils mesuraient de manière cohérente les dimensions spécifiques que nous souhaitons évaluer.

Nous avons, toutefois, obtenu un alpha de Cronbach de 0,794 pour l'échelle mesurant l'attitude envers la fast fashion. Bien que ce résultat soit légèrement inférieur à nos autres échelles, il reste tout de même acceptable. Néanmoins, nous devons interpréter les résultats concernant cette échelle avec prudence et reconnaître que sa fiabilité pourrait être légèrement moins élevée.

Quant à l'échelle évaluant les émotions de déception et de trahison, malgré le fait qu'elle ne comporte que deux items, nous avons obtenu un alpha de 0,900. Bien que cette échelle soit courte, cet alpha de Cronbach élevé suggère une cohérence satisfaisante entre les items et renforce l'idée que ces deux items mesurent de manière fiable cette dimension émotionnelle spécifique.

Une fois que nous avons réalisé les analyses de fiabilité à l'aide de l'alpha de Cronbach, nous avons procédé à la création de nos nouvelles variables synthétiques. Cette étape consiste à calculer la moyenne des scores des différents items qui composent chaque échelle, permettant ainsi d'obtenir un seul score résumant la dimension étudiée. Par exemple, pour la variable "degré de sensibilité environnementale", nous avons calculé la

⁴ Voir Annexe V pour les sorties de SPSS relatives aux alphas de Cronbach

moyenne des scores des items en lien avec la prise en compte de l'impact environnemental. Cette agrégation nous a permis de créer une nouvelle variable synthétique qui représente de manière générale la sensibilité des participants aux enjeux environnementaux. Cela nous a permis de simplifier la gestion des données et d'obtenir une mesure globale pour chacune des variables étudiées.

4.3 Caractéristiques de l'échantillon

Le profil de notre échantillon est caractérisé par une prédominance féminine, avec 59% des participants étant des femmes (121 personnes), tandis que 41% étaient des hommes (84 personnes). Cela met en évidence une inégalité de genre dans notre échantillon, ce qui est une considération importante lors de l'interprétation des résultats de notre étude. Cette disparité peut influencer les résultats et les perspectives, étant donné que les comportements de consommation de fast fashion peuvent différer entre les hommes et les femmes (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Par conséquent, toute analyse des résultats doit tenir compte de cette inégalité de genre.

En ce qui concerne l'âge, notre échantillon est réparti entre deux tranches d'âge : 18 à 25 ans et 26 à 35 ans. Un total de 142 participants, soit environ 69% de notre échantillon, appartenaient à la tranche d'âge 18-25 ans. Les participants restants, soit 31% (63 personnes), étaient dans la tranche d'âge 26-35 ans.

4.4 Analyses descriptives des variables

Avant de procéder à l'analyse des hypothèses, nous avons effectué des analyses descriptives préliminaire des données. Cette étape nous a permis de mieux comprendre nos variables et d'identifier les tendances éventuels. Notons que, sauf spécification contraire au cours de cette étude, le seuil de significativité a été fixé à 5 %.

Dans un premier temps, nous avons effectué une analyse de fréquence pour les différents items composants les échelles de mesure de l'image de marque et l'intention d'achat. Cela nous a permis d'identifier les tendances générales dans les attitudes de nos consommateurs face au greenwashing.

4.4.1 Echelle mesurant l'image de marque

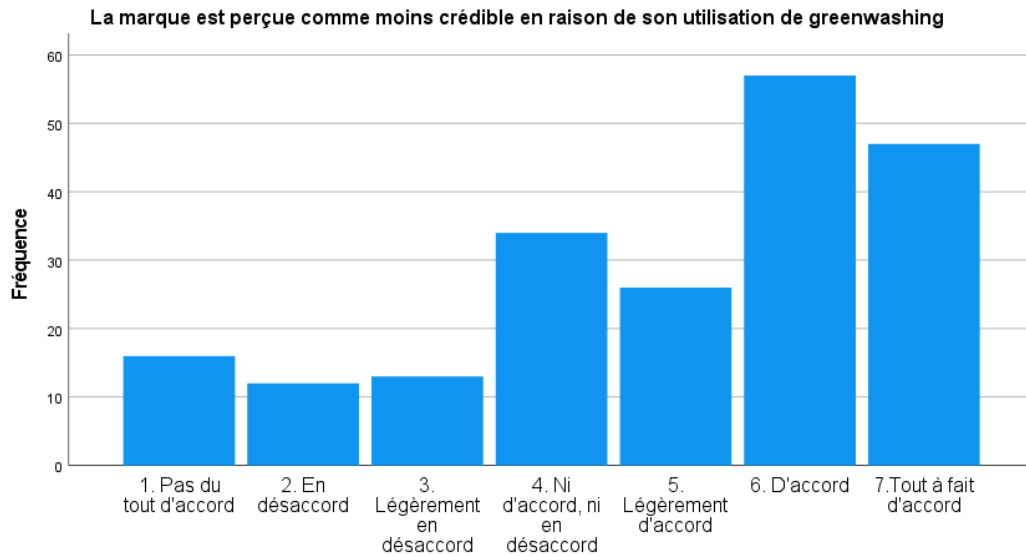


Figure 9 Histogramme fréquence item 10.3

Pour la première affirmation: "La marque est perçue comme moins crédible en raison de son utilisation de greenwashing", le niveau 6 a reçu le plus grand nombre de réponses (57 répondants), suivi de près par le niveau 7 (47 répondants) (voir figure 9). Cela indique que dans notre échantillon, le greenwashing a un impact négatif sur la crédibilité perçue d'une marque.

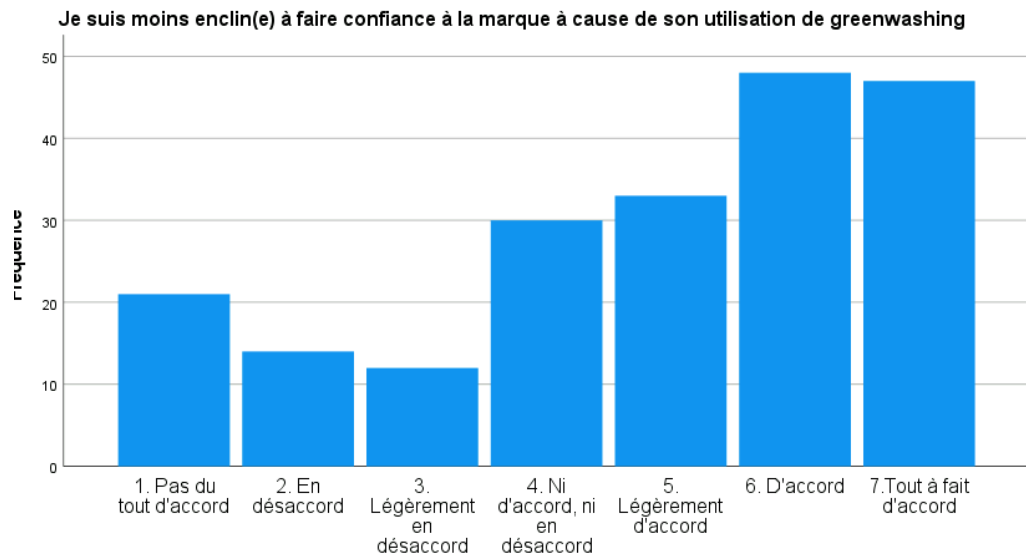


Figure 10 Histogramme fréquence item 10.4

En ce qui concerne la deuxième affirmation: "Je suis moins enclin(e) à faire confiance à la marque à cause de son utilisation de greenwashing" a reçu une réponse principalement positive avec 48 et 47 répondants pour les niveaux 6 et 7 respectivement, contre 21

répondants qui ont choisi le niveau 1 (voir figure 10). Ces données montrent que la perception du greenwashing est susceptible d'affecter la confiance de nos consommateurs envers une marque.

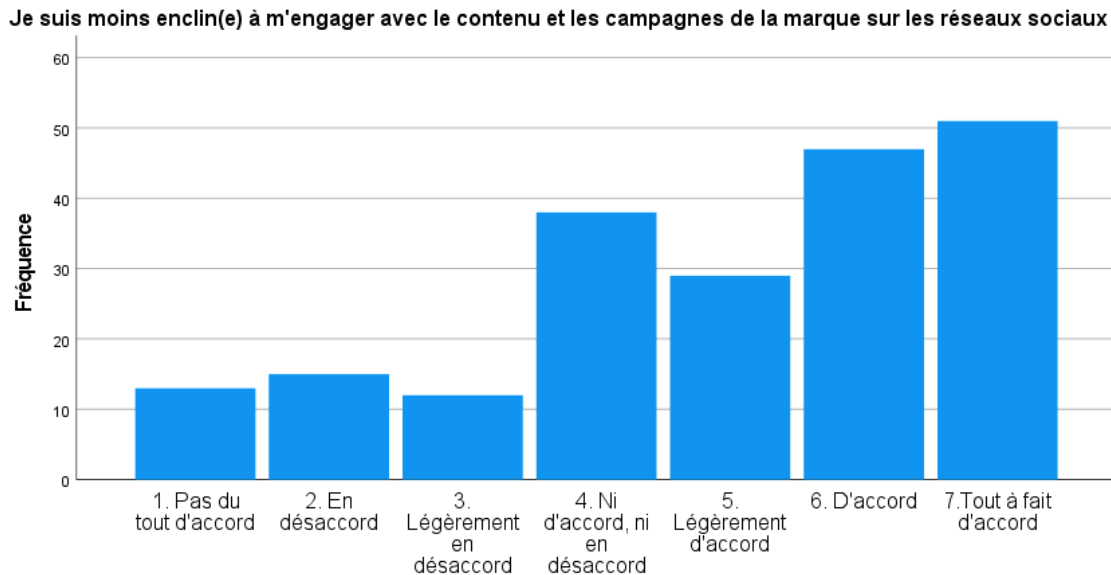


Figure 11 Histogramme fréquence item 10.5

La troisième affirmation: "Je suis moins enclin(e) à m'engager avec le contenu et les campagnes de la marque sur les réseaux sociaux", le nombre le plus élevé de réponses a été trouvé aux niveaux 7 (51 répondants) et 6 (47 répondants), suivis de près par le niveau 4 (38 répondants) (voir figure 11). Cette distribution suggère que le greenwashing peut affecter l'engagement de nos répondants sur les réseaux sociaux mais il reste tout de même une portion encore indécise.

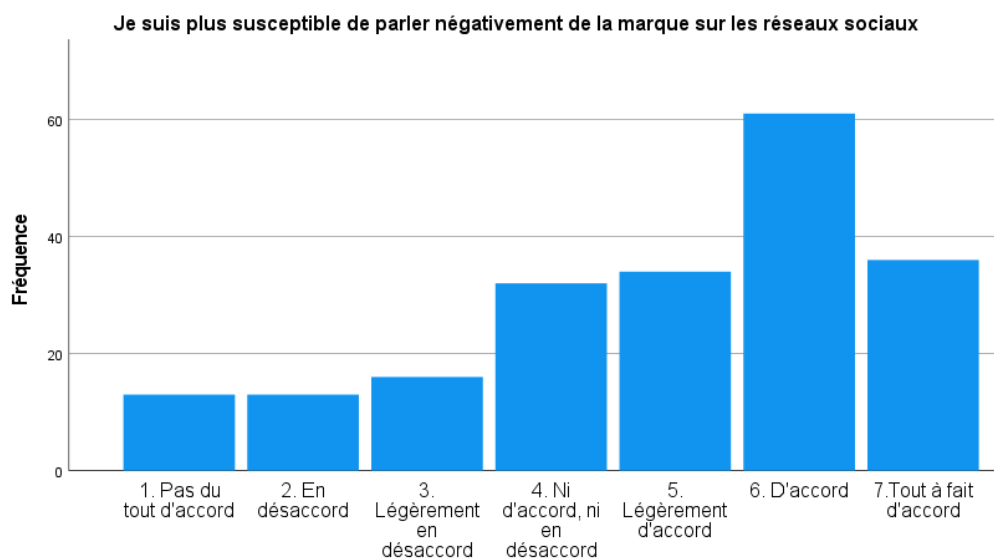


Figure 12 Histogramme fréquence item 10.6

Enfin, en ce qui concerne la dernière affirmation : "Je suis plus susceptible de parler négativement de la marque sur les réseaux sociaux", une majorité de répondants a choisi 6 (D'accord) et 7 (Tout à fait d'accord) avec respectivement 61 et 36 participants (voir figure 12). Cette tendance met en avant une réaction négative envers le greenwashing en indiquant que les consommateurs de notre échantillon sont susceptibles de partager leurs avis négatifs sur les réseaux sociaux si une marque est perçue comme se livrant à du greenwashing.

En conclusion, ces résultats indiquent que la perception du greenwashing affecte de manière négative l'image de marque, la confiance du consommateur et l'engagement sur les réseaux sociaux.

4.4.2 Echelle mesurant l'intention d'achat

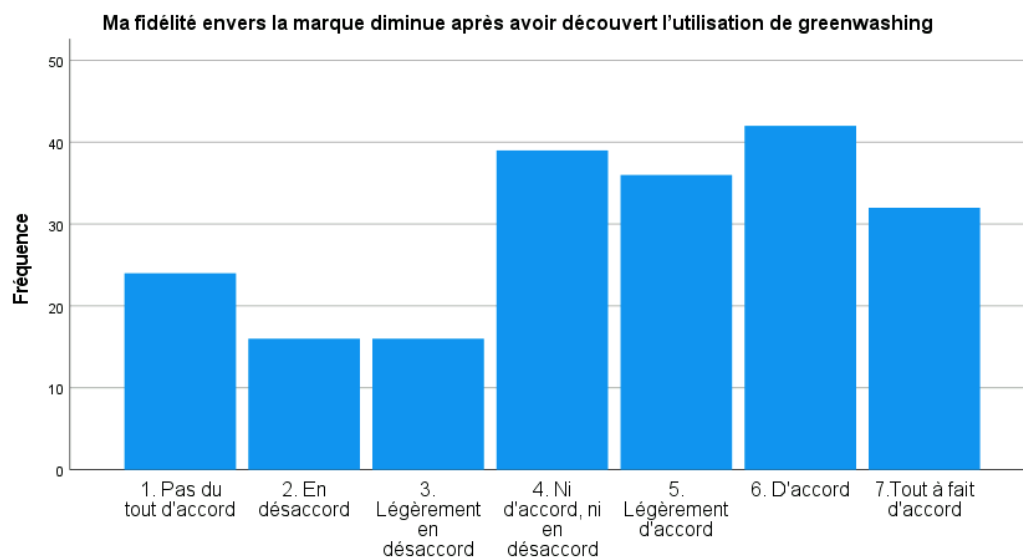


Figure 13 Histogramme fréquence item 10.7

En ce qui concerne la première affirmation de l'échelle mesurant l'intention d'achat : "Ma fidélité envers la marque diminue après avoir découvert l'utilisation de greenwashing", le plus grand nombre de réponses se trouvait au niveau 6 (D'accord) avec 42 répondants, suivi du niveau 4 (Ni en accord, ni en désaccord) avec 39 participants (voir figure 13). Ces résultats indiquent une réduction de la fidélité envers la marque suite à la découverte de greenwashing, bien que certains consommateurs soient encore indécis.

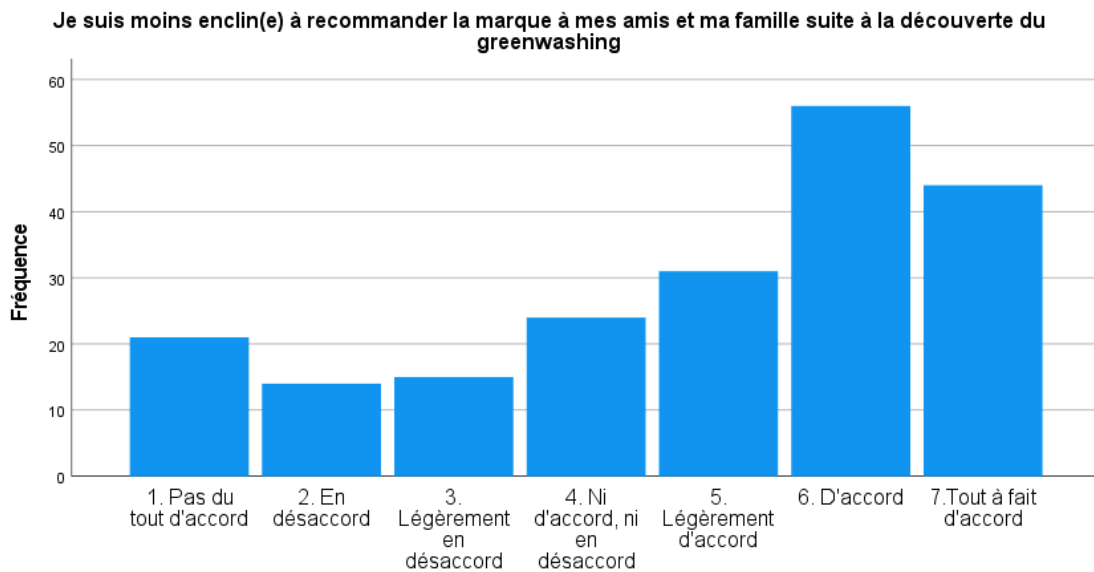


Figure 14 Histogramme fréquence item 10.8

Pour la deuxième affirmation : "Je suis moins enclin(e) à recommander la marque à mes amis et ma famille suite à la découverte du greenwashing", un nombre significatif de répondants a choisi le niveau 6 (56 répondants) et le niveau 7 (Tout à fait d'accord) avec 44 participants (voir figure 14). Cela indique que le greenwashing peut influencer négativement les recommandations de la marque par les consommateurs.

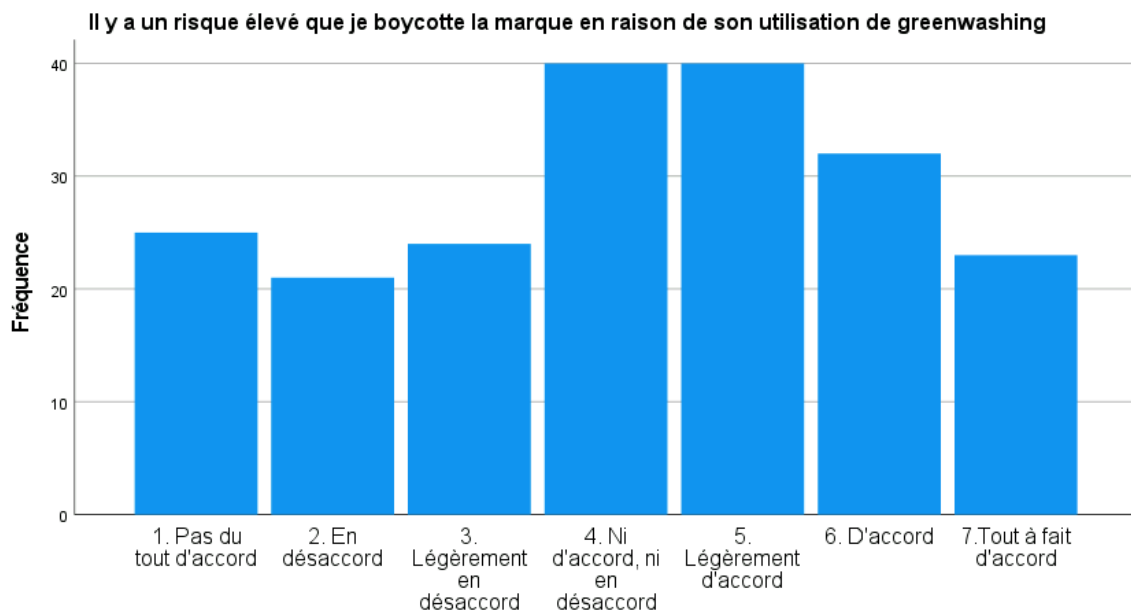


Figure 15 Histogramme fréquence item 10.9

En ce qui concerne la troisième affirmation : "Il y a un risque élevé que je boycotte la marque en raison de leur utilisation de greenwashing", les réponses sont relativement dispersées, avec un nombre légèrement plus élevé de répondants au niveau 4 (Ni en accord, ni en désaccord) et 5 (Légèrement d'accord) avec 40 participants (voir figure 15).

Cela suggère qu'une proportion importante reste indécise même si certains répondants envisagent de boycotter une marque en raison de son greenwashing.

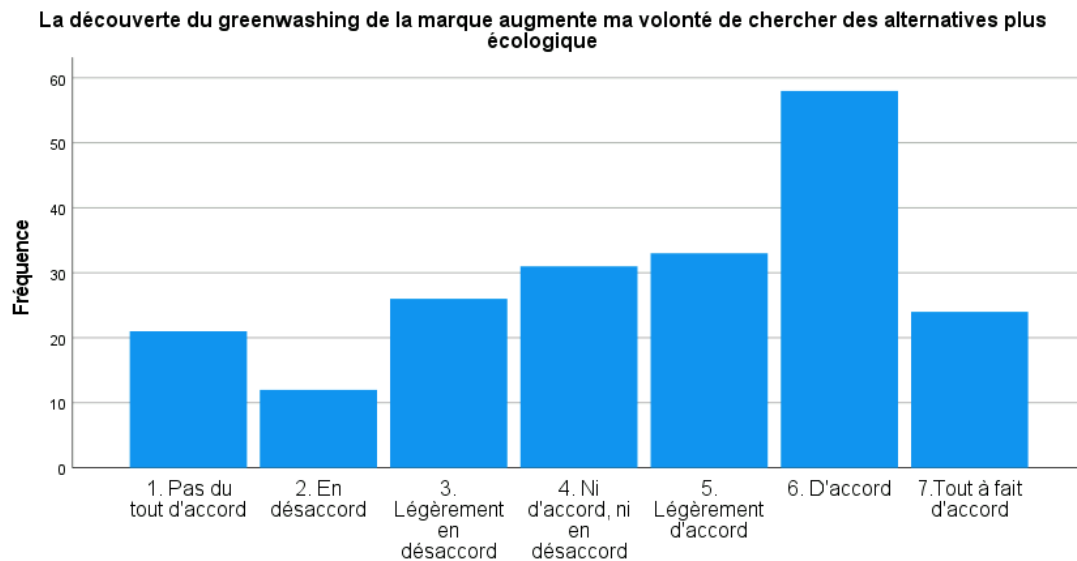


Figure 16 Histogramme fréquence item 10.10

Enfin, pour la dernière affirmation : "La découverte du greenwashing de la marque augmente ma volonté de chercher des alternatives plus écologique", une majorité de répondants se sont positionnés aux niveaux 6 (D'accord) avec 58 répondants, suivi par le niveau 5 (Légèrement d'accord) avec 33 répondants (voir figure 16). Cela suggère que le greenwashing peut motiver nos consommateurs à chercher des alternatives plus écologiques.

Dans l'ensemble, ces résultats suggèrent que la perception du greenwashing peut avoir un impact sur l'intention d'achat et la fidélité des consommateurs et pourrait les motiver à chercher des alternatives plus écologiques.

4.5 Analyses statistiques des variables clés

Nous avons également examiné les statistiques descriptives de nos six variables clés à savoir la perception du greenwashing, le degré de sensibilité environnementale, les émotions de déception et trahison, l'image de marque, l'intention d'achat et l'attitude envers la fast fashion. Le tableau suivant reprend certaines tendances centrales et de dispersions de nos variables :

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Degré de sensibilité à l'environnement	205	1,00	7,00	4,4468	1,50207
Attitude envers la Fast Fashion	205	1,00	7,00	5,1724	1,49421
Perception du greenwashing	205	1,00	7,00	5,4400	1,42339
Émotions de déception et de trahison	205	1,00	7,00	4,4146	1,86066
Image de marque	205	1,00	7,00	4,9037	1,64147
Intention d'achat	205	1,00	7,00	4,4939	1,67329
N valide (liste)	205				

Tableau 2 Analyse descriptive variables clés

Lorsque nous analysons ce tableau (tableau 2), nous remarquons que les moyennes se situent toutes autour de 4 et 5, avec deux exceptions notables : la perception du greenwashing et l'attitude envers la fast fashion, qui ont des moyennes plus élevées, respectivement 5,44 et 5,1724. Ces valeurs suggèrent que les répondants ont généralement une perception assez négative du greenwashing pratiqué par les marques de fast fashion ainsi qu'une attitude négative envers la fast fashion en général.

Pour les autres variables, les valeurs de moyennes autour de 4 et 5 indiquent la présence d'émotions de déception et de trahison, une image de marque plutôt négative et une intention d'achat modérée à basse vis-à-vis de l'industrie de la fast fashion

Les écarts-types, qui se situent tous entre 1,5 et 1,9, démontrent une dispersion modérée des réponses des participants pour chaque variable. Par exemple, la variable « émotions de déception et de trahison » présente l'écart-type le plus élevé (1,86066), témoignant d'une variabilité dans les sentiments de déception et de trahison ressentis par les répondants face au greenwashing.

De plus, afin de mieux comprendre la distribution de chaque variable, nous avons également réalisé une analyse graphique complémentaire :

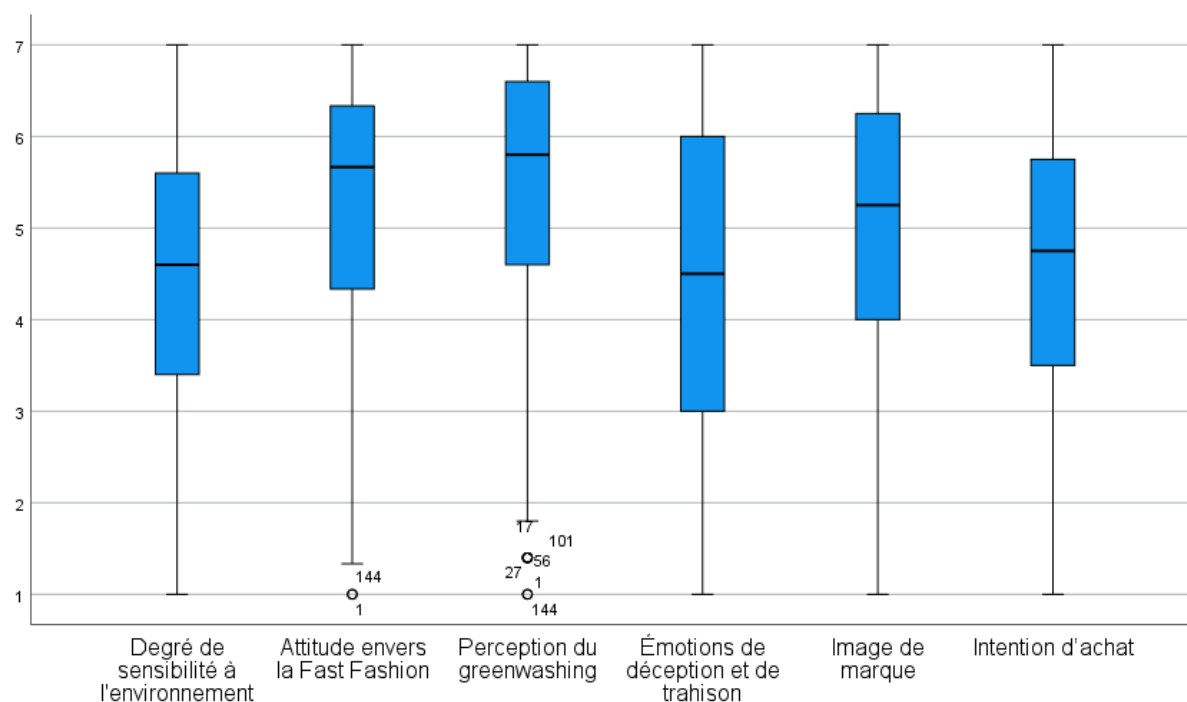


Figure 17 Boxplot des variables clés

Le boxplot ci-dessus (figure 17) donne un aperçu intéressant de certaines des principales tendances observées parmi les personnes interrogées. Un point notable est la médiane très élevée de la perception du greenwashing, suggérant que la majorité des répondants perçoivent un haut niveau de greenwashing de la part des marques de fast fashion. De plus, la présence de quelques valeurs aberrantes (outliers) basses indique qu'il existe néanmoins une minorité qui perçoit ce niveau de greenwashing comme étant nettement plus bas. Mais ces scores plus bas sont plutôt des exceptions et ne reflètent pas la tendance générale que nous observons.

L'attitude envers la fast fashion présente également une médiane élevée, montrant que la majorité des répondants ont une attitude assez négative envers ce secteur. Il y a tout de même un outlier en bas de la distribution qui indique que quelques individus ont une attitude plus positive.

Par ailleurs, les émotions de déception et de trahison montrent une médiane autour de 4,5, traduisant des sentiments de déception et de trahison assez marqués chez les répondants face au greenwashing. La distribution des réponses, sans valeurs aberrantes, indique que ces sentiments sont relativement cohérents parmi les répondants.

En résumé, l'analyse descriptive et le boxplot révèlent des tendances claires dans nos données. La perception négative du greenwashing et l'attitude défavorable envers la fast fashion sont marquées chez la majorité des répondants, comme l'indiquent les médianes élevées pour ces deux variables. L'intention d'achat est globalement modérée à faible et les sentiments de déception et de trahison sont également assez prononcés. Les deux types d'analyse ont donné des résultats cohérents, mettant en évidence la méfiance des participants à l'égard de la fast fashion et leur scepticisme quant aux déclarations environnementales de l'industrie.

4.6 Tests des hypothèses

Dans cette section, nous examinerons les relations hypothétiques entre la perception du greenwashing, l'image de marque perçue et l'intention d'achat chez les jeunes consommateurs. Ces tests statistiques nous permettront de vérifier la validité de nos hypothèses et d'obtenir des informations pertinentes sur l'impact de la perception de greenwashing dans les publicités de la fast fashion sur les consommateurs.

Hypothèse 1 : *La perception du greenwashing dans la publicité du secteur de la fast fashion a un impact négatif sur l'image de marque auprès des jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans.*

Nous avons posé les hypothèses suivantes :

H0: Il n'y a pas de corrélation significative entre les scores de perception du greenwashing et les scores de l'image de marque négative des marques de fast fashion auprès des jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans.

H1: Il existe une corrélation positive significative entre les scores de perception du greenwashing et les scores de l'image de marque négative des marques de fast fashion auprès des jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans.

Nous avons réalisé une analyse de corrélation pour évaluer la relation entre la perception du greenwashing et l'image de marque.

Corrélations

		Perception du greenwashing	Image de marque
Perception du greenwashing	Corrélation de Pearson	1	,308**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	205	205
Image de marque	Corrélation de Pearson	,308**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	205	205

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 3 Analyse de corrélation entre la perception du greenwashing et l'image de marque

Le coefficient de corrélation que nous avons obtenu est de 0,308 (voir tableau 3). Cette dernière indique une corrélation positive modérée entre la perception du greenwashing et l'image négative de la marque. Cela signifie donc qu'une augmentation de la perception du greenwashing est associée à une augmentation de l'image de marque négative parmi les consommateurs de notre échantillon. Cela confirme ainsi notre hypothèse H1.

De plus, la significativité statistique (p-valeur) de notre test est inférieure à 0,001. Cette valeur étant inférieure à notre seuil de significativité fixé à 0,01 par SPSS, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse H0 qui postulait qu'il n'y avait pas de corrélation significative entre ces deux variables. Ces résultats nous permettent de conclure que dans notre échantillon, les consommateurs qui perçoivent plus de greenwashing ont tendance à avoir une image plus négative des marques.

En complément de notre analyse de corrélation, nous avons réalisé une régression linéaire simple pour examiner plus en détail la relation entre la perception du greenwashing et l'image de marque négative.

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,973	,433		6,866	<,001
	Perception du greenwashing	,355	,077	,308	4,609	<,001

a. Variable dépendante : Image de marque

Tableau 4 Régression linéaire entre la perception du greenwashing et l'image de marque

Le coefficient de la perception du greenwashing est de 0,355 (voir tableau 4) dans notre modèle de régression. Cela signifie qu'une augmentation d'une unité de la perception du greenwashing est associée à une augmentation de 0,355 unités de l'image de marque négative, toutes choses étant égales par ailleurs. L'équation de régression suivante exprime de façon synthétique cette conclusion:

$$\text{Image de marque négative} = 2,973 + 0,355 * \text{Perception du Greenwashing}$$

Cela quantifie l'effet de la perception du greenwashing sur l'image de marque négative et illustre le degré de changement de l'image de marque négative pour chaque changement unitaire de la perception du greenwashing.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,308 ^a	,095	,090	1,56564
a. Prédicteurs : (Constante), Perception du greenwashing				

Tableau 5 Analyse du R² de la régression linéaire entre la perception du greenwashing et l'image de marque

Notre modèle a produit un R² de 0,095 (voir tableau 5), qui indique que 9,5% de la variabilité de l'image de marque négative peut être expliquée par la perception du greenwashing. Ce chiffre n'est pas particulièrement élevé mais il indique néanmoins une relation significative entre ces deux variables. Il convient toutefois de rappeler que le R² n'est qu'une mesure de l'adéquation du modèle et qu'il n'est pas toujours entièrement fiable. Le R² n'est pas la seule mesure à prendre en compte. C'est pourquoi nous avons donc également analysé les coefficients B, qui nous donnent une indication de l'effet de chaque variable indépendante sur la variable dépendante.

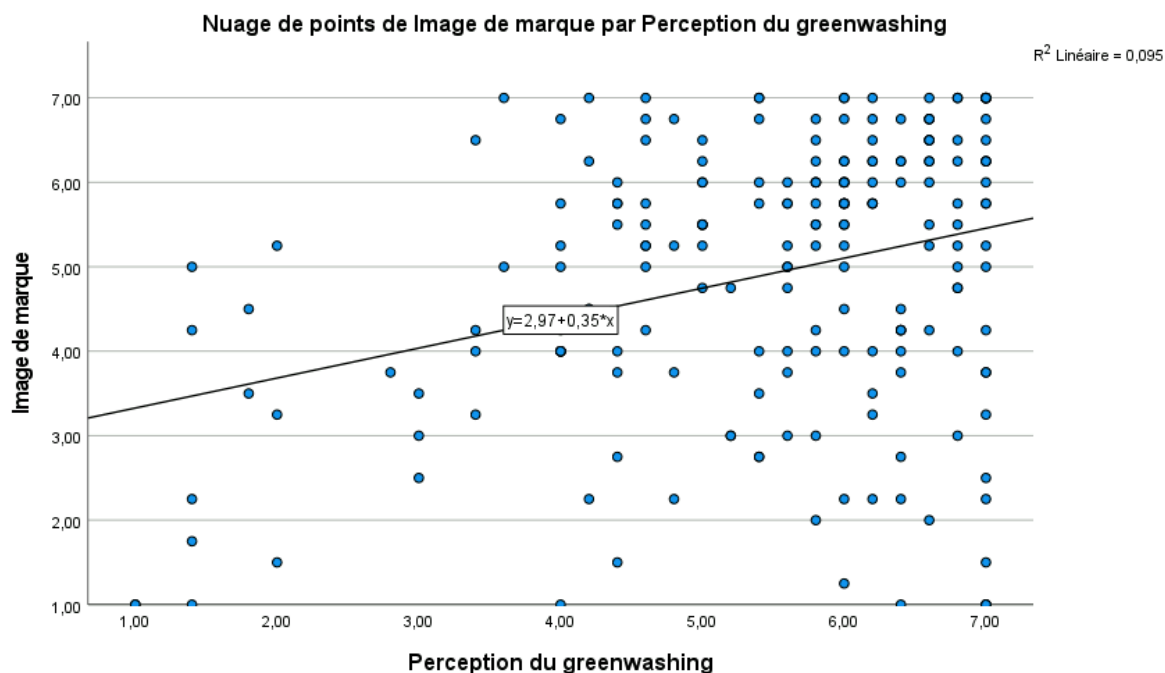


Figure 18 Nuage de points pour la perception du greenwashing et l'image de marque

Nous avons créé un nuage de points avec une droite de régression pour mieux illustrer la relation entre nos deux variables. Sur ce graphique (figure 18), chaque point représente une observation individuelle, l'axe des x représente les scores de perception du greenwashing et l'axe des y représente les scores d'image de marque négative.

Nous pouvons observer une tendance générale positive, ce qui signifie que des scores élevés de perception du greenwashing sont associés à des scores plus élevés d'image de marque négative. Cette tendance est également représentée par la droite de régression qui présente une pente positive, ce qui indique une relation favorable entre ces deux variables.

Toutefois, les points sont dispersés autour de la ligne de régression, ce qui montre qu'il existe une variabilité dans les données qui n'est pas entièrement expliquée par la perception du greenwashing. Il est donc possible que d'autres facteurs non pris en compte ici jouent un rôle sur l'image de marque.

Dans l'ensemble, ce graphique confirme les résultats de notre analyse de corrélation et de régression, en indiquant visuellement que la perception du greenwashing est positivement liée à une image de marque négative chez les consommateurs de notre échantillon.

Hypothèse 2 : *La perception du greenwashing dans la publicité diminue l'intention d'achat des jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans dans le secteur de la fast fashion.*

Voici les hypothèses qui ont été posé dans ce cas-ci :

H0: Il n'y a pas de corrélation significative entre la perception du greenwashing dans la publicité et l'intention d'achat des jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans dans le secteur de la fast fashion.

H1: Il existe une corrélation négative significative entre la perception du greenwashing dans la publicité et l'intention d'achat des jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans dans le secteur de la fast fashion.

Corrélations		Perception du greenwashing	Intention d'achat
Perception du greenwashing	Corrélation de Pearson	1	,232**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	205	205
Intention d'achat	Corrélation de Pearson	,232**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	205	205

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 6 Analyse de corrélation entre la perception du greenwashing et l'intention d'achat

Nous avons également réalisé une analyse de corrélation pour vérifier la relation entre la perception du greenwashing dans la publicité et l'intention d'achat des consommateurs âgés de 18 à 35 ans dans le secteur de la fast fashion. Les résultats de l'analyse ont révélé un coefficient de corrélation positif faible (0,232) (voir tableau 6) entre nos deux variables. Cela signifie que plus la perception du greenwashing est forte chez ces consommateurs, plus leur intention d'achat est susceptible de diminuer mais cette relation est faible.

La p-valeur obtenue est cependant inférieure à 0,001. Elle indique donc que cette corrélation est statistiquement significative, même si elle est faible. Nous pouvons donc confirmer qu'il existe une relation significative entre la perception du greenwashing et l'intention d'achat des jeunes consommateurs du secteur de la fast fashion. Mais, comme pour la première hypothèse, d'autres variables non observées pourraient également

influencer à la fois la perception du greenwashing et l'intention d'achat des jeunes consommateurs.

Coefficients ^a					
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	3,010	,451		6,671
	Perception du greenwashing	,273	,080	,232	3,399
					Sig.
					<,001
					<,001

a. Variable dépendante : Intention d'achat

Tableau 7 Régression linéaire entre la perception du greenwashing et l'intention d'achat

Comme pour la première hypothèse, nous avons effectué une régression linéaire simple afin de mieux comprendre la relation entre la perception du greenwashing et l'intention d'achat. La valeur du coefficient de régression de la perception du greenwashing est de 0,273 (voir tableau 7). Ce qui signifie que pour chaque augmentation d'une unité de la perception du greenwashing, une réduction de 0,273 unités de l'intention d'achat est attendue, à condition que tous les autres facteurs restent constants. La relation d'interdépendance est représentée par l'équation de régression linéaire suivante :

$$\text{Intention d'achat} = 3,010 - 0,273 * \text{Perception du Greenwashing}$$

Cette équation montre l'impact négatif de la perception du greenwashing sur l'intention d'achat. Elle illustre également l'ampleur de la variation de l'intention d'achat en fonction de chaque variation de la perception du greenwashing.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,232 ^a	,054	,049	1,63162

a. Prédicteurs : (Constante), Perception du greenwashing

Tableau 8 Analyse du R² de la régression linéaire entre la perception du greenwashing et l'intention d'achat

Avec un R² de 0,054 (voir tableau 8), notre modèle indique que la perception du greenwashing représente environ 5,4% de la variation de l'intention d'achat. Ainsi, une corrélation statistiquement significative est constatée entre la perception du greenwashing et l'intention d'achat. Elle confirme les conclusions tirées de notre analyse de corrélation.

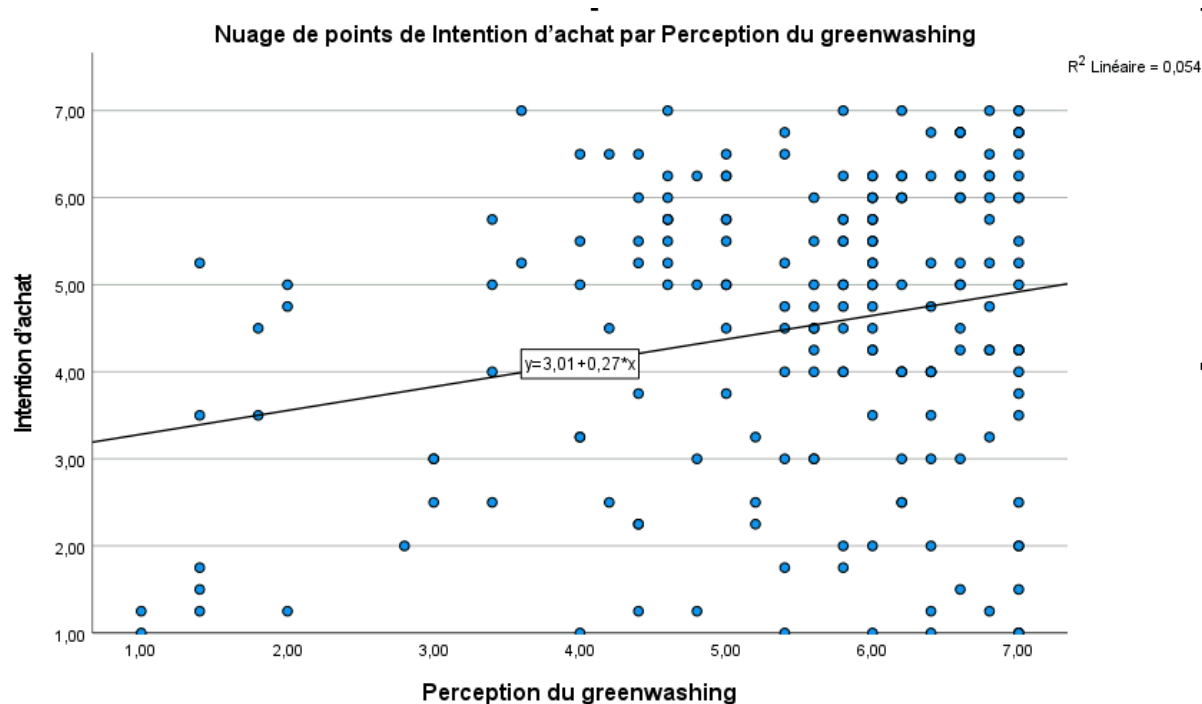


Figure 19 Nuage de points pour la perception du greenwashing et l'intention d'achat

L'analyse des données a également été complétée par la création d'un diagramme de dispersion (figure 19). Ce graphique montre une tendance à la hausse, indiquant qu'une augmentation de la perception du greenwashing est associée à une diminution de l'intention d'achat (puisque des scores d'intention d'achat plus élevés représentent une diminution de l'intention d'achat). La concentration de points dans le coin supérieur droit du graphique renforce cette conclusion.

Hypothèse 3 : *Le degré de sensibilité environnementale des consommateurs influence leur capacité à détecter les pratiques de greenwashing des marques de fast fashion.*

Notre troisième hypothèse porte sur la relation entre le degré de sensibilité environnementale des consommateurs et leur capacité à détecter les pratiques de greenwashing. Ainsi, nous avons émis les hypothèses qui suivent :

H0 : Il n'y a pas de corrélation significative entre le degré de sensibilité environnementale des consommateurs et leur capacité à détecter les pratiques de greenwashing des marques de fast fashion.

H1: Il existe une corrélation positive significative entre le degré de sensibilité environnementale des consommateurs et leur capacité à détecter les pratiques de greenwashing des marques de fast fashion.

Corrélations

		Degré de sensibilité à l'environnement	Perception du greenwashing
Degré de sensibilité à l'environnement	Corrélation de Pearson	1	,319**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	205	205
Perception du greenwashing	Corrélation de Pearson	,319**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	205	205

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 9 Analyse de corrélation entre la perception du greenwashing et le degré de sensibilité environnementale

L'analyse de corrélation a révélé une relation positive (0,319) (voir tableau 9) entre le degré de sensibilité environnementale et la capacité à détecter l'écoblanchiment. Elle indique ainsi que plus les consommateurs sont sensibles aux questions environnementales, plus ils sont capables d'identifier les pratiques du greenwashing. Cette relation est soutenue par une p-valeur inférieure à 0,001.

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	4,096	,296		13,847	<,001
	Degré de sensibilité à l'environnement	,302	,063	,319	4,796	<,001

a. Variable dépendante : Perception du greenwashing

Tableau 10 Régression linéaire entre la perception du greenwashing et le degré de sensibilité environnementale

Pour affiner nos résultats, nous avons effectué une régression linéaire simple qui a généré un coefficient de régression pour la constante de 4,096 et de 0,302 pour le degré de sensibilité environnementale (voir tableau 10). Ce dernier chiffre sous-entend que chaque augmentation d'une unité du degré de sensibilité environnementale se reflète par une augmentation de 0,302 unités de la capacité à détecter le greenwashing, toutes les autres choses étant égales par ailleurs. L'équation de régression pour cette relation peut donc être résumée comme suit :

$$\text{Capacité à détecter le greenwashing} = 4,096 + 0,302 * \text{Degré de sensibilité environnementale}$$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,319 ^a	,102	,097	1,35234

a. Prédicteurs : (Constante), Degré de sensibilité à l'environnement

Tableau 11 Analyse du R² de la régression linéaire entre la perception du greenwashing et le degré de sensibilité environnementale

De plus, notre modèle a produit un R² de 0,102 (voir tableau 11) qui indique que 10,2% de la variation de la capacité à détecter le greenwashing peut être expliquée par le degré de sensibilité à l'environnement. Ce résultat confirme une relation statistiquement significative entre nos deux variables, en accord avec les résultats de notre corrélation.

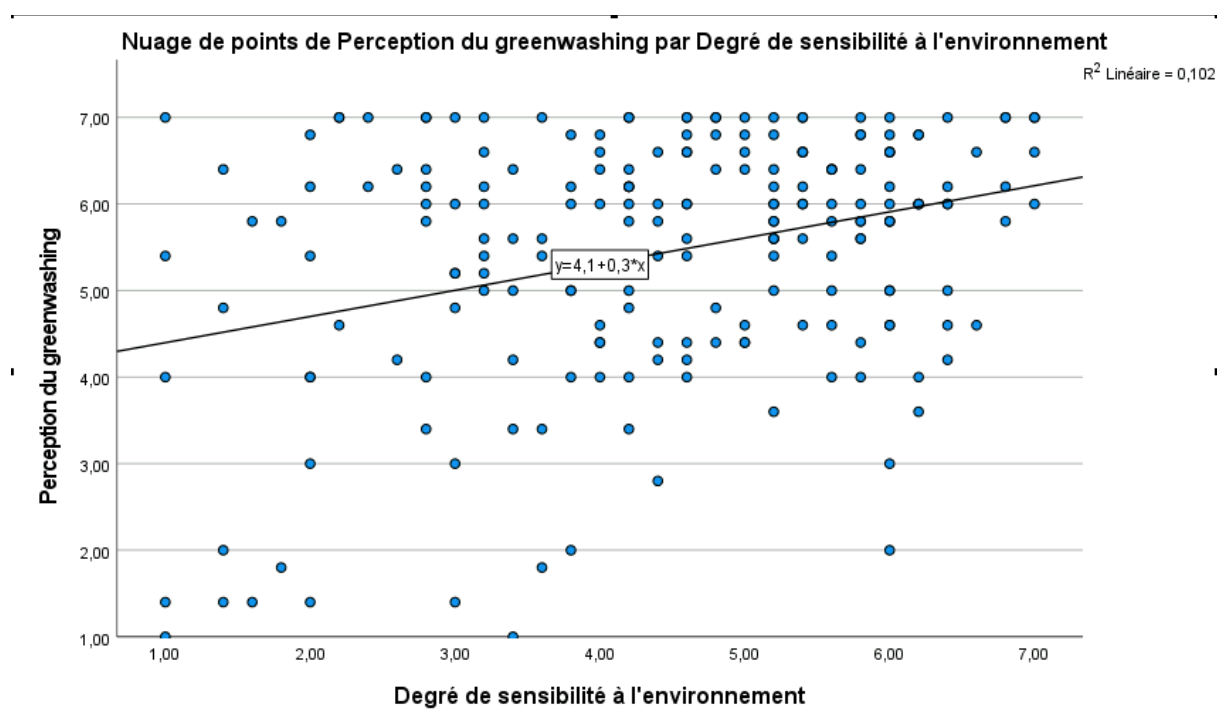


Figure 20 Nuage de points pour la perception du greenwashing et le degré de sensibilité environnementale

Pour illustrer la relation entre nos deux variables, nous avons également créé un nuage de points. Dans la figure 20, nous pouvons voir que les points sont distribués de manière à montrer une tendance à la hausse qui confirme la corrélation positive que nous avons observée plus haut. Ceci permet donc de valider visuellement le fait que les consommateurs les plus sensibles aux questions environnementales sont généralement plus aptes à identifier les pratiques de greenwashing.

Hypothèse 4a : *Les émotions de déception et de trahison agissent comme des médiateurs dans la relation entre le greenwashing perçu et l'image de marque.*

Pour explorer notre hypothèse 4a, nous avons réalisé un test de médiation en utilisant le programme PROCESS dans SPSS.

Nos hypothèses pour cette analyse sont les suivantes :

H0: Les émotions de déception et de trahison engendrées par la perception du greenwashing n'ont pas d'effet médiateur significatif sur la relation entre la perception du greenwashing et l'image de la marque.

H1: Les émotions de déception et de trahison engendrées par la perception du greenwashing ont un effet médiateur significatif sur la relation entre la perception du greenwashing et l'image de la marque.

OUTCOME VARIABLE:							
Dec_Tra							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1866	,0348	3,3580	7,3209	1,0000	203,0000	,0074
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,0879	,5068	6,0933	,0000	2,0887	4,0871	
Perc GW	,2439	,0901	2,7057	,0074	,0662	,4216	

Tableau 12 Test de médiation relation entre la perception du greenwashing et les émotions négatives

Nous avons trouvé que la perception du greenwashing explique 3,48% de la variation des émotions de déception et de trahison ($R^2 = 0,0348$) (voir tableau 12), ce qui représente une valeur statistiquement significative, démontrée par une p-valeur de moins de 0,01. Ce résultat indique que plus les consommateurs perçoivent le greenwashing, plus ils sont susceptibles de ressentir de la déception et de la trahison.


```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Img_Marq

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,7653    ,5857    1,1273   142,7873    2,0000   202,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,0300    ,3194    3,2252    ,0015    ,4003    1,6597
Perc_GW      ,2015    ,0532    3,7897    ,0002    ,0966    ,3063
Dec_Tra      ,6292    ,0407   15,4723    ,0000    ,5490    ,7094

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    ,2015      ,0532    3,7897    ,0002    ,0966    ,3063

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect    BootSE    BootLLCI    BootULCI
Dec_Tra      ,1535      ,0547      ,0385      ,2569

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

```

Tableau 13 Test de médiation relation entre la perception du greenwashing, les émotions négatives et l'image de marque

En outre, nous pouvons expliquer près de 58,57 % de la variation de l'image de marque négative ($R^2 = 0,5857$) lorsque nous prenons en compte à la fois la perception du greenwashing et les émotions de déception et de trahison. Cette proportion de la variance est significative, ce qui montre que la relation est forte (voir tableau 13).

Les effets directs et indirects de la perception du greenwashing sur l'image de marque représentent le résultat le plus intéressant. Effectivement, notre analyse a révélé un effet direct de la perception du greenwashing sur l'image de marque ($B = 0,2015$, p -valeur $< 0,001$) mais aussi un effet indirect significatif par le biais des émotions de déception et de trahison (Effet = 0,1535, Bootstrap intervalle de confiance : 0,0385 - 0,2569) comme indiqué dans le tableau 13 ci-dessus. Cela confirme donc notre hypothèse alternative (H1), en suggérant que la perception du greenwashing influence l'image de marque non seulement directement, mais aussi indirectement, en provoquant des sentiments de déception et de trahison chez les consommateurs.

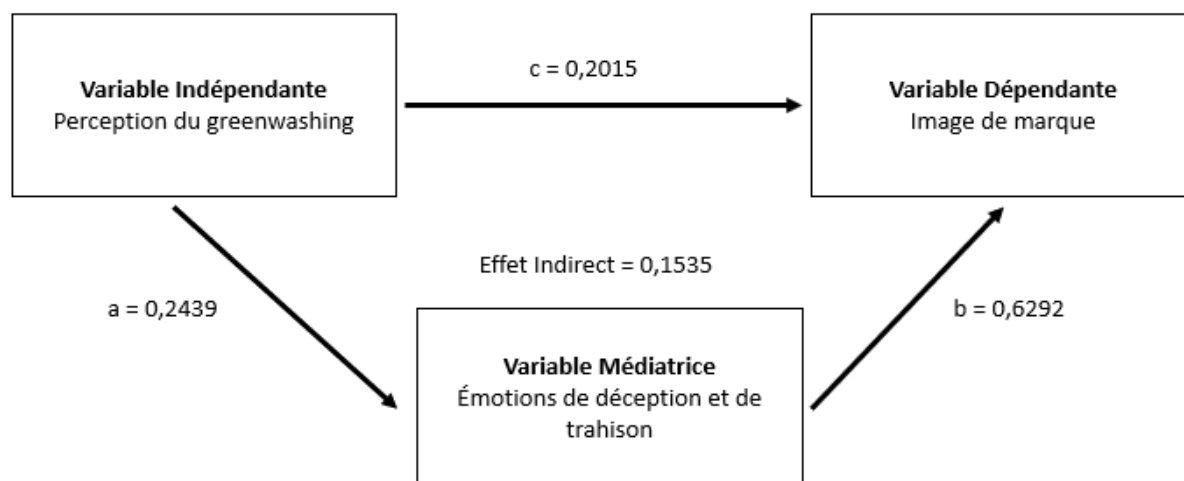


Figure 21 Schéma de médiation entre la perception du greenwashing, les émotions négatives et l' image de marque

Pour illustrer plus clairement nos relations, nous avons créé un schéma de médiation (figure 21). Les coefficients sur les flèches indiquent les relations directes. Nous avons également indiqué l'effet indirect du greenwashing perçu sur l'image de marque négative via les émotions de déception et de trahison.

Hypothèse 4b : *Les émotions de déception et de trahison agissent comme des médiateurs dans la relation entre le greenwashing perçu et l'intention d'achat.*

Pour évaluer l'hypothèse 4b, nous avons utilisé la même approche que pour l'hypothèse 4a mais dans ce cas-ci notre variable dépendante était l'intention d'achat.

Nous avons posé les hypothèses suivantes :

H0: Les émotions de déception et de trahison engendrées par la perception du greenwashing n'ont pas d'effet médiateur significatif sur la relation entre la perception du greenwashing et l'intention d'achat des consommateurs.

H1: Les émotions de déception et de trahison engendrées par la perception du greenwashing ont un effet médiateur significatif sur la relation entre la perception du greenwashing et l'intention d'achat des consommateurs.

```

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,0999      ,0495      2,0163      ,0451      ,0022      ,1975

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Dec_Tra      ,1729      ,0614      ,0466      ,2939

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

```

Tableau 14 Test de médiation relation entre la perception du greenwashing, les émotions négatives et l'intention d'achat

Nos analyses indiquent que la perception du greenwashing a un impact direct sur l'intention d'achat ($B = 0,0999$, p -valeur $< 0,05$), à savoir que plus un consommateur perçoit le greenwashing, plus son intention d'achat diminue (voir tableau 14). Nous avons par ailleurs observé un effet indirect significatif du greenwashing perçu sur l'intention d'achat, médiatisé par les émotions de déception et de trahison (effet = $0,1729$, intervalle de confiance Bootstrap : $0,0466 - 0,2939$). Cela signifie que lorsque les consommateurs perçoivent du greenwashing, ils ressentent plus de déception et de trahison, ce qui réduit leur intention d'achat.

```

OUTCOME VARIABLE:
Int_acht

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,8087      ,6540      ,9784      190,9031      2,0000      202,0000      ,0000

```

Tableau 15 Analyse du R^2 du test de médiation relation entre la perception du greenwashing, les émotions négatives et l'intention d'achat

En outre, notre modèle statistique explique 65,40 % de la variabilité de l'intention d'achat ($R^2 = 0,6540$) comme indiqué dans le tableau 15. Ce pourcentage suggère que notre modèle explique bien l'effet de la perception du greenwashing et des émotions de déception et de trahison sur l'intention d'achat.

Compte tenu de ces résultats, nous pouvons rejeter H_0 et accepter H_1 . Cela est dû au fait qu'il a été constaté que les émotions de déception et de trahison, déclenchées par la perception du greenwashing, ont un effet médiateur sur la relation entre cette perception et l'intention d'achat.

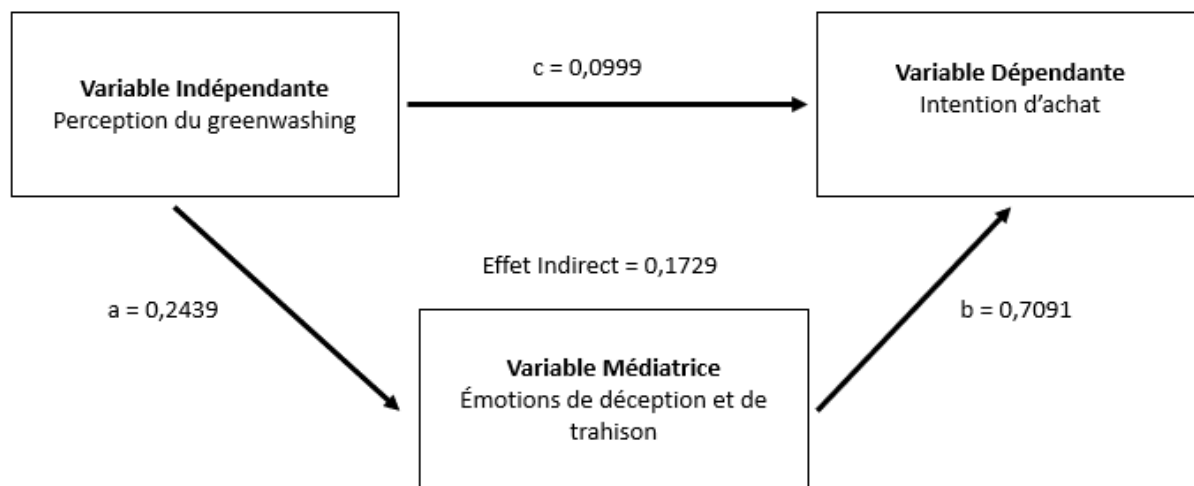


Figure 22 Schéma de médiation entre la perception du greenwashing, les émotions négatives et l'intention d'achat

Nous avons également réalisé un schéma pour illustrer la relation entre la perception du greenwashing, les émotions de déception et de trahison et l'intention d'achat (figure 22). Il met en évidence l'influence directe et indirecte de la perception du greenwashing sur l'intention d'achat.

Hypothèse 5a : *L'attitude des consommateurs âgés de 18 à 35 ans envers la fast fashion modère l'effet de la perception du greenwashing sur l'image de marque.*

Pour tester l'hypothèse 5a, nous avons utilisé une méthode d'analyse de modération sur SPSS.

Nous avons commencé par formuler ces deux hypothèses :

H0: L'attitude des consommateurs âgés de 18 à 35 ans envers la fast fashion n'a pas d'effet modérateur significatif sur la relation entre la perception du greenwashing et l'image de marque.

H1: L'attitude des consommateurs âgés de 18 à 35 ans envers la fast fashion a un effet modérateur significatif sur la relation entre la perception du greenwashing et l'image de marque.

Pour analyser ces hypothèses, nous avons créé une nouvelle variable dans SPSS, « Inter_GW_FF », qui est le produit de la perception du greenwashing (Perc_GW) et de l'attitude envers la fast fashion (Attitude_FF). Cette nouvelle variable nous permet de tester l'effet de l'interaction entre « Perc_GW » et « Attitude_FF » sur l'image de marque.

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	4,879	,104		<,001
	Perc_GW_C	,066	,086	,057	,446
	AttitudeFF_C	,584	,080	,532	<,001
	Inter_GW_FF	,022	,035	,046	,530

a. Variable dépendante : Image de marque

Tableau 16 Analyse de modération entre la perception du greenwashing, attitude envers la fast fashion et l'image de marque

Nos résultats montrent que la p-valeur pour cette interaction est de 0,530 (voir tableau 16) ce qui signifie que, selon nos données, l'attitude envers la fast fashion ne semble pas avoir un effet modérateur significatif sur la relation entre la perception du greenwashing et l'image de marque.

En conséquence, sur base de ces résultats, nous ne pouvons pas rejeter H0 et nous ne pouvons pas accepter H1. Nos résultats indiquent donc que l'attitude envers la fast fashion n'influence pas de manière significative l'effet de la perception du greenwashing sur l'image de marque dans notre échantillon de consommateurs âgés de 18 à 35 ans.

Hypothèse 5b : *L'attitude des consommateurs âgés de 18 à 35 ans envers la fast fashion modère l'effet de la perception du greenwashing sur l'intention d'achat.*

En suivant le même processus que celui employé pour l'hypothèse 5a, nous avons testé l'hypothèse 5b. Nous avons ainsi posé :

H0: L'attitude des consommateurs âgés de 18 à 35 ans envers la fast fashion n'a pas d'effet modérateur significatif sur la relation entre la perception du greenwashing et l'intention d'achat.

H1: L'attitude des consommateurs âgés de 18 à 35 ans envers la fast fashion a un effet modérateur significatif sur la relation entre la perception du greenwashing et l'intention d'achat.

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,475	,106	42,308	<,001
	Perc_GW_C	-,065	,087	-,056	,454
	AttitudeFF_C	,664	,081	,593	<,001
	Inter_GW_FF	,018	,036	,494	,622

a. Variable dépendante : Intention d'achat

Tableau 17 Analyse de modération entre la perception du greenwashing, attitude envers la fast fashion et l'intention d'achat

Comme pour l'hypothèse H5a, le test du coefficient d'interaction n'est pas significatif (p-valeur = 0,622) (voir Sig pour la variable «Inter_GW_FF » dans le tableau 17 ci-dessus), ce qui nous amène à ne pas rejeter l'hypothèse H0. Par conséquent, nous n'avons pas trouvé de preuves suffisantes pour soutenir que l'attitude des consommateurs âgés de 18 à 35 ans à l'égard de la mode rapide a un effet modérateur significatif sur la relation entre la perception du greenwashing et l'intention d'achat.

4.7 Analyses complémentaires

Malgré le fait que nos analyses aient permis de répondre à nos hypothèses de recherche, nous avons pensé qu'il serait intéressant d'effectuer des analyses complémentaires. Celles-ci nous ont permis de mieux comprendre les relations et les interactions existantes entre les différentes variables étudiées. Elles nous ont permis d'identifier des tendances ou des relations qui n'étaient pas directement visées par nos hypothèses initiales.

4.7.1 Relation entre le genre et la perception du greenwashing

L'objectif de cette analyse était de déterminer s'il existe une différence significative entre les hommes et les femmes en ce qui concerne la perception du greenwashing. Afin d'explorer cette question, nous avons réalisé un test t de Student pour comparer les moyennes de ces deux groupes.

Pour cela, nous avons d'abord postulé les deux hypothèses suivantes :

H0: Il n'y a pas de différence significative entre les hommes et les femmes en ce qui concerne la perception du greenwashing dans la publicité du secteur de la fast fashion.

H1: Il y a une différence significative entre les hommes et les femmes en ce qui concerne la perception du greenwashing dans la publicité du secteur de la fast fashion.

Statistiques de groupe

Vous êtes ...	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Un homme	84	5,5024	1,59864	,17443
Une femme	121	5,3967	1,29305	,11755

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		t	df	Test t pour égalité des moyennes			
	F	Sig.			Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard
Hypothèse de variances égales	1,707	,193	,522	203	,301	,602	,10569	,20251
Hypothèse de variances inégales			,502	153,600	,308	,616	,10569	,21034

Tableau 18 Analyse t test avec la perception du greenwashing et le genre

Comme indiqué dans le tableau 18 ci-dessus, nous avons obtenu une p-valeur de 0,193. Par conséquent, nous n'avons pas assez de preuves pour rejeter H0. Selon nos données et notre analyse, cela signifie qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative dans la perception du greenwashing entre les hommes et les femmes dans notre échantillon.

4.7.2 Relation entre le niveau d'éducation et la perception du greenwashing

Dans le but d'examiner si la perception du greenwashing variait en fonction du niveau d'éducation, nous avons réalisé une analyse ANOVA. Nous avons donc postulé les hypothèses suivantes :

H0: Il n'y a pas de différence significative dans la perception du greenwashing entre les différents niveaux d'éducation.

H1: Il y a une différence significative dans la perception du greenwashing entre les différents niveaux d'éducation.

ANOVA

Perception du greenwashing					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	20,522	4	5,131	2,612	,037
Intra-groupes	392,790	200	1,964		
Total	413,312	204			

Tailles d'effet ANOVA^{a,b}

		Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
			Inférieur	Supérieur
Perception du greenwashing	Eta carré	,050	,000	,102
	Epsilon carré	,031	-,020	,084
	Omega carré à effet fixe	,031	-,020	,084
	Omega carré à effet aléatoire	,008	-,005	,022

a. Les valeurs éta carré et epsilon carré sont estimées en fonction du modèle à effet fixe.

b. Des estimations négatives mais moins biaisées sont conservées, sans être arrondies à zéro.

Tableau 19 Analyse ANOVA avec la perception du greenwashing et le niveau d'éducation

Pour cette analyse, nous regardons la valeur de F qui est une valeur permettant d'évaluer si les moyennes de plusieurs groupes sont égales en comparant la variance entre les groupes. L'analyse a permis d'obtenir une valeur F de 2,612 et une p-valeur de 0,037 (voir tableau 19), ce qui nous permet de rejeter H0. Ainsi nous concluons qu'il existe une différence significative dans la perception du greenwashing entre au moins deux des groupes d'éducation.

Cependant, l'ANOVA ne nous indique pas quels groupes spécifiques diffèrent significativement. Pour déterminer cela, nous avons effectué un test de Tukey.

Malgré le fait que notre ANOVA ait indiqué une différence significative globale dans la perception du greenwashing entre les différents niveaux d'éducation, le test de Tukey n'a pas réussi à identifier des différences entre les niveaux d'éducation. Toutes les comparaisons ont donné une p-valeur supérieure à 0,05 (voir Annexe VI pour les résultats du test Tukey). Nous concluons donc que bien que le niveau d'éducation ait un effet sur la perception du greenwashing dans l'ensemble, les différences spécifiques entre les groupes de notre échantillon sont plus difficiles à détecter.

4.7.3 Relation entre le niveau de fréquence d'achat et les émotions de déception et de trahison

Nous avons voulu aller plus loin dans notre étude en cherchant à savoir s'il existait une relation entre la fréquence d'achat et les émotions de déception et de trahison ressenties par les consommateurs de notre échantillon. En effet, nous avons envisagé l'idée que des achats plus fréquents puissent être associés à un plus grand attachement aux marques, ce qui pourrait entraîner une plus grande intensité émotionnelle lorsque le greenwashing est perçu.

Nous avons donc émis les hypothèses suivantes :

H0: Il n'y a pas de différence significative dans les émotions de déception et de trahison entre les différents groupes de fréquence d'achat.

H1: Il y a une différence significative dans les émotions de déception et de trahison entre au moins deux des différents groupes de fréquence d'achat.

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Émotions de déception et de trahison	Basé sur la moyenne	,589	4	200	,671
	Basé sur la médiane	,352	4	200	,842
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,352	4	194,085	,842
	Basé sur la moyenne tronquée	,565	4	200	,688

Tableau 20 Test d'homogénéité des variances entre le niveau de la fréquence d'achat et les émotions négatives

Tout d'abord, nous avons commencé par vérifier l'homogénéité des variances avec le test de Levene. Les résultats ont indiqué une homogénéité satisfaisante des variances car la p-valeur obtenue (0,671) est supérieure au seuil de signification (voir tableau 20). Ce qui nous indique que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'égalité des variances entre les différents groupes de fréquence d'achat.

ANOVA

Émotions de déception et de trahison

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	57,136	4	14,284	4,401	,002
Intra-groupes	649,120	200	3,246		
Total	706,256	204			

Tailles d'effet ANOVA^{a,b}

		Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
			Inférieur	Supérieur
Émotions de déception et de trahison	Eta carré	,081	,013	,145
	Epsilon carré	,063	-,007	,128
	Omega carré à effet fixe	,062	-,007	,127
	Omega carré à effet aléatoire	,016	-,002	,035

a. Les valeurs η^2 carré et epsilon carré sont estimées en fonction du modèle à effet fixe.

b. Des estimations négatives mais moins biaisées sont conservées, sans être arrondies à zéro.

Tableau 21 ANOVA avec le niveau de la fréquence d'achat et les émotions négatives

Pour tester les hypothèses, nous avons ensuite effectué une analyse ANOVA à un facteur comme présenté dans le tableau 21 ci-dessus. Les résultats de l'ANOVA ont montré une différence significative entre au moins deux des groupes de fréquence d'achat ($F=4,401$, $p=0,002$).

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Émotions de déception et de trahison

Différence significative de Tukey

(I) À quelle fréquence achetez-vous des produits de fast fashion ?	(J) À quelle fréquence achetez-vous des produits de fast fashion ?	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Environ tous les trois mois	Environ une fois par mois	-,58740	,36504	,493	-1,5923	,4175
	Moins souvent	,05020	,39324	1,000	-1,0323	1,1327
	Plusieurs fois par mois	1,01260	,43284	,137	-,1789	2,2041
	Tous les deux mois	-,47718	,42879	,800	-1,6576	,7032
Environ une fois par mois	Environ tous les trois mois	,58740	,36504	,493	-,4175	1,5923
	Moins souvent	,63760	,35996	,393	-,3533	1,6285
	Plusieurs fois par mois	1,60000*	,40284	<,001	,4911	2,7089
	Tous les deux mois	,11022	,39848	,999	-,9867	1,2072
Moins souvent	Environ tous les trois mois	-,05020	,39324	1,000	-1,1327	1,0323
	Environ une fois par mois	-,63760	,35996	,393	-1,6285	,3533
	Plusieurs fois par mois	,96240	,42856	,167	-,2174	2,1422
	Tous les deux mois	-,52738	,42447	,726	-1,6959	,6411
Plusieurs fois par mois	Environ tous les trois mois	-1,01260	,43284	,137	-2,2041	,1789
	Environ une fois par mois	-1,60000*	,40284	<,001	-2,7089	-,4911
	Moins souvent	-,96240	,42856	,167	-2,1422	,2174
	Tous les deux mois	-1,48978*	,46139	,013	-2,7599	-,2197
Tous les deux mois	Environ tous les trois mois	,47718	,42879	,800	-,7032	1,6576
	Environ une fois par mois	-,11022	,39848	,999	-1,2072	,9867
	Moins souvent	,52738	,42447	,726	-,6411	1,6959
	Plusieurs fois par mois	1,48978*	,46139	,013	,2197	2,7599

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tableau 22 Test Tukey avec le niveau de la fréquence d'achat et les émotions négatives

Nous avons ensuite effectué un test de Tukey (voir tableau 22) pour déterminer quels groupes étaient différents. Le test nous a indiqué que les groupes "une fois par mois" et "plusieurs fois par mois", ainsi que les groupes "plusieurs fois par mois" et "tous les deux mois" étaient significativement différents en ce qui concerne les émotions de déception et de trahison. Ce qui voudrait dire que les individus qui achètent plusieurs fois par mois ressentent un niveau de déception et de trahison différent de ceux qui achètent une fois par mois ou tous les deux mois. En conséquence, nous rejetons l'hypothèse H0 selon laquelle il n'y a pas de différence significative dans les émotions de déception et de trahison entre les différents groupes de fréquence d'achat.

4.7.4 Relation entre le budget et le degré de sensibilité environnementale

Il nous a semblé pertinent d'examiner la relation entre le budget que les participants consacrent à la fast fashion et leur degré de sensibilité environnementale. En effet, nous pensons que cela pourrait nous donner un aperçu de la manière dont la consommation de fast fashion par les participants peut être influencée par leurs préoccupations environnementales.

Pour cette analyse, nous avons posé les hypothèses suivantes :

H0: Il n'y a pas de différence significative dans le degré de sensibilité environnementale entre les différents niveaux de budget réservé à la fast fashion.

H1: Il existe une différence significative dans le degré de sensibilité environnementale entre les différents niveaux de budget réservé à la fast fashion.

Descriptives

Degré de sensibilité à l'environnement

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Moins de 50 euros	57	4,1298	1,66497	,22053	3,6880	4,5716	1,00	7,00
Entre 50 et 100 euros	105	4,5676	1,39204	,13585	4,2982	4,8370	1,00	7,00
Entre 100 et 200 euros	31	4,7355	1,52961	,27473	4,1744	5,2965	1,00	7,00
Plus de 200 euros	12	4,1500	1,42733	,41203	3,2431	5,0569	1,40	5,80
Total	205	4,4468	1,50207	,10491	4,2400	4,6537	1,00	7,00

Tableau 23 Analyse descriptive des relations entre les différents budgets pour la fast fashion et le degré de sensibilité environnementale

L'analyse de nos données a révélé que 105 des 205 participants dépensent entre 50 et 100 euros par achat de mode rapide, que 57 dépensent moins de 50 euros et que les autres dépensent plus de 100 euros. Les scores moyens de sensibilité environnementale pour chaque groupe varient de 4,1298 à 4,7355 (voir moyenne dans le tableau 23). Ainsi, les moyennes des scores donnés par les participants pour leur sensibilité environnementale diffèrent en fonction du montant qu'ils dépensent pour la mode rapide.

ANOVA

Degré de sensibilité à l'environnement

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	10,900	3	3,633	1,625	,185
Intra-groupes	449,370	201	2,236		
Total	460,270	204			

Tableau 24 Analyse ANOVA des relations entre les différents budgets pour la fast fashion et le degré de sensibilité environnementale

Cependant, notre test ANOVA a révélé une valeur F de 1,625 et une p-valeur de 0,185 (voir tableau 24). Ainsi, malgré les différences observées dans les moyennes, nous ne pouvons pas conclure avec certitude qu'il existe une différence statistiquement significative dans le degré de sensibilité environnementale entre les groupes de consommateurs de fast

fashion. Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse H0 et nous n'avons pas trouvé de preuves statistiques pour soutenir l'hypothèse H1.

4.8 Analyse des raisons de consommation de fast fashion

Afin de mieux interpréter nos résultats des tests d'hypothèses, nous avons jugé nécessaire de partager les réponses obtenues à la question fermée posée lors de notre enquête. La question est la suivante : « Seriez-vous enclin(e) à acheter ou à continuer d'acheter des produits d'une marque de Fast Fashion si vous pensez qu'elle utilise des pratiques de Greenwashing? ». Elle a démontré que 64,9% (voir figure 23) des répondants continueraient à acheter des produits de marques de fast fashion même s'ils pensent qu'elles sont impliquées dans le greenwashing.

Seriez-vous enclin(e) à acheter ou à continuer d'acheter des produits d'une marque de Fast Fashion si vous pensez qu'elle utilise des pratiques de Greenwashing?

205 réponses

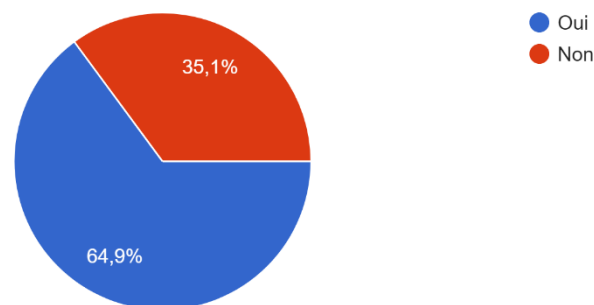


Figure 23 Réponses à la question sur l'intention d'achat malgré la présence de greenwashing

Notre enquête a permis de recueillir diverses raisons pour lesquelles les participants ont répondu "oui". Ces raisons, résumées ci-dessous, ont été déduites d'une question supplémentaire qui leur demandait d'expliquer leur choix :

Près des trois quarts des répondants (70,7%) ont évoqué les contraintes budgétaires comme une raison majeure pour laquelle ils continuent d'acheter de la fast fashion malgré la présence de greenwashing. Les produits fast fashion peuvent être plus abordables que les alternatives plus écologiques, et par conséquent, sont toujours une option attrayante malgré leur connaissance du greenwashing.

Près de la moitié des répondants (49,6%) ont indiqué qu'ils n'avaient pas encore trouvé d'alternatives écologiques suffisamment attrayantes pour remplacer leurs achats de fast

fashion. Cela suggère une conscience des problèmes de greenwashing, mais un manque d'options viables les empêche de changer leurs habitudes d'achat.

Environ un tiers des participants (33,8%) ont admis qu'ils considéraient leur impact individuel sur l'environnement comme limité, diminuant ainsi leur motivation à changer leurs habitudes d'achat malgré le greenwashing. Ils pensent que leurs actions individuelles ne peuvent pas avoir un impact significatif sur les problèmes environnementaux, justifiant ainsi leur maintien dans les achats de fast fashion.

Presque un cinquième des répondants (18,8%) ont indiqué que le style et les tendances offerts par la fast fashion étaient des facteurs plus importants que leurs préoccupations concernant le greenwashing. Cela souligne l'importance de rester à jour avec les tendances actuelles dans leur processus d'achat.

Seulement 6% des participants ont mentionné l'influence de leur entourage, qui les encourage à acheter de la fast fashion malgré leur conscience du greenwashing.

Finalement, un petit pourcentage des participants (5,6%) ont mentionné d'autres raisons, la plupart liées à une consommation occasionnelle de fast fashion et une estimation de leur impact environnemental comme minime.

4.9 Récapitulatif des hypothèses

Voici le récapitulatif des différentes hypothèses que nous avons testées et leurs conclusions :

Nom	Hypothèse	Conclusion
H1	La perception du greenwashing dans la publicité du secteur de la fast fashion a un impact négatif sur l'image de marque auprès des jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans.	Acceptée
H2	La perception du greenwashing dans la publicité diminue l'intention d'achat des jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans dans le secteur de la fast fashion.	Acceptée
H3	Le degré de sensibilité environnementale des consommateurs influence leur capacité à détecter les pratiques de greenwashing des marques de fast fashion.	Acceptée
H4a	Les émotions de déception et de trahison agissent comme des médiateurs dans la relation entre le greenwashing perçu et l'image de marque.	Acceptée
H4b	Les émotions de déception et de trahison agissent comme des médiateurs dans la relation entre le greenwashing perçu et l'intention d'achat.	Acceptée
H5a	L'attitude des consommateurs âgés de 18 à 35 ans envers la fast fashion modère l'effet de la perception du greenwashing sur l'image de marque.	Rejetée
H5b	L'attitude des consommateurs âgés de 18 à 35 ans envers la fast fashion modère l'effet de la perception du greenwashing sur l'intention d'achat.	Rejetée

Tableau 25 Récapitulatif des hypothèses et leur conclusion

5. Discussion

5.1 Interprétation des résultats

Selon notre étude, il est évident que les jeunes consommateurs sont en mesure de détecter le greenwashing dans le secteur de la fast fashion. Ce phénomène peut être expliqué par le degré élevé de sensibilité de notre échantillon, ce qui correspond aux découvertes d'Ahmad et Esposito (2022), qui ont souligné que les jeunes générations sont particulièrement sensibles aux enjeux environnementaux.

De plus, les recherches menées par Luchs, Reczek, Irwin et Raghunathan (2010) ont mis en évidence que les consommateurs conscients des problèmes environnementaux ont tendance à être plus aptes à repérer les pratiques de greenwashing. Nos analyses ont confirmé notre hypothèse fondée sur cette théorie, montrant que ceux qui accordent une grande importance à l'environnement étaient effectivement plus capables de déceler le greenwashing.

Notre hypothèse et les résultats correspondants peuvent également trouver du soutien dans la théorie de la probabilité d'élaboration développée par Petty et Cacioppo en 1986. Cette théorie propose que lorsque nous sommes plus concernés ou intéressés par un sujet, dans ce cas, l'environnement, nous sommes plus susceptibles de nous engager de manière approfondie dans le traitement des informations relatives à ce sujet. Nous supposons donc que les consommateurs avec une forte sensibilité environnementale seraient plus motivés à examiner attentivement les déclarations environnementales des marques, ce qui les rend plus capables d'identifier le greenwashing.

Cette capacité des jeunes consommateurs à reconnaître le greenwashing utilisé dans la publicité des marques de fast fashion a des répercussions variées sur leurs attitudes et comportements à leur égard.

Tout d'abord, en analysant la perception du greenwashing et son impact sur l'image de marque chez les jeunes consommateurs, nous constatons que nos résultats sont cohérents avec la littérature existante, tout en apportant de nouvelles perspectives.

Dans la littérature, Chen et Chang (2012) et Guo, Lan, Li et Wang (2015) ont démontré que le greenwashing peut entraîner une réduction de la confiance envers une marque et affaiblir sa crédibilité. Nos résultats appuient ces conclusions : nous avons constaté que

les jeunes consommateurs, lorsqu'ils identifient des pratiques de greenwashing, ont tendance à accorder moins de confiance à la marque et à la percevoir comme moins crédible.

Par ailleurs, le fait que le greenwashing peut réduire l'engagement des consommateurs envers une marque (Qayyum, Jamil et Sehar, 2022; Topal et al., 2019) est également confirmée dans notre étude. Effectivement, les participants ont indiqué être moins enclins à s'engager avec le contenu et les campagnes de la marque sur les réseaux sociaux si la marque est perçue comme pratiquant le greenwashing.

De plus, nos résultats ont également confirmé les constatations de Macotella (2016) et de Nucci et Hibberd (2021) selon lesquelles le greenwashing peut entraîner une détérioration de la réputation de la marque en provoquant des avis négatifs sur les réseaux sociaux. Dans notre étude, cela s'est traduit par un nombre important de répondants indiquant qu'ils sont plus susceptibles d'exprimer, sur les réseaux sociaux, des opinions négatives sur la marque après avoir découvert le greenwashing.

Suite à nos observations concernant l'effet du greenwashing sur l'image de la marque, nous avons voulu approfondir la question de son influence sur l'intention d'achat. Nos résultats démontrent que lorsque les consommateurs perçoivent une marque de fast fashion comme pratiquant le greenwashing, ils ont tendance à rechercher des alternatives plus respectueuses de l'environnement. Cette constatation est en accord avec l'étude de Chen, Huang, Wang et Chen (2018) qui a révélé une baisse de fidélité à la marque et un impact négatif sur les décisions d'achat des consommateurs face au greenwashing.

Cependant, en dépit d'une perception significative du greenwashing et d'une baisse de l'intention d'achat, une majorité de nos consommateurs ont indiqué qu'ils continueraient à acheter des produits de fast fashion malgré la présence de greenwashing. Ce paradoxe pourrait être justifié par la théorie de la dissonance cognitive, formulée par Leon Festinger (1957), qui décrit la tension émotionnelle résultant d'une incohérence entre les attitudes et les comportements. Cette tension peut conduire les consommateurs à minimiser l'importance du greenwashing ou à trouver des justifications pour leur comportement d'achat. Pour résoudre cette dissonance, nos participants ont fourni plusieurs justifications : la contrainte budgétaire rendant les produits de fast fashion plus abordables que leurs alternatives écologiques, l'absence d'alternatives écologiques

attrayantes sur le marché et la perception d'un impact individuel limité sur l'environnement.

D'un autre côté, notre étude a également mis en évidence une réaction potentielle différente au greenwashing : le boycott de la marque. En effet, il semblerait qu'une part notable envisage également le boycott comme une réponse possible. Cela renforce les conclusions de l'étude menée par Xiao, Wang et Guo (2022) qui a identifié le greenwashing comme une cause possible du boycott de la marque par les consommateurs.

Cependant, une proportion importante de nos participants se montre hésitante quant à l'idée de boycotter une marque en raison du greenwashing. Cette constatation suggère que même si ces consommateurs sont conscients de la question, ils rencontrent des obstacles à l'action. Dans leur étude, Xiao et al. (2022) ont avancé que la disposition à participer à un boycott dépend des valeurs individuelles, ce qui pourrait expliquer ces résultats en lien avec les valeurs propres des répondants de notre échantillon. Pour mieux comprendre ce phénomène, nous avons exploré d'autres études qui pourraient l'expliquer et il en ressort principalement que certaines personnes peuvent croire que leur participation individuelle n'aura pas un impact significatif sur la marque ou l'entreprise visée, ce qui les dissuade de participer au boycott (Albrecht, Campbell, Heinrich et Lammel, 2013; Friedman, 1985).

En ce qui concerne les ventes et l'acquisition de nouveaux clients, nos résultats suggèrent également que la perception du greenwashing pourrait avoir un impact négatif. Nos résultats semblent soutenir les recherches de Guerreiro et Pacheco (2021) et Martin et Lueg (2013) qui avancent que lorsqu'une marque est accusée de greenwashing, les consommateurs sont moins susceptibles de la recommander, ce qui pourrait, à son tour, affecter les ventes et l'acquisition de nouveaux clients.

Après avoir constaté l'influence de la perception du greenwashing sur l'image de la marque et l'intention d'achat, nous avons cherché à comprendre plus profondément ces liens. Dans cette optique, nous avons exploré le rôle que jouent les émotions des consommateurs sur ces interactions.

Dans la littérature scientifique, des chercheurs ont suggéré que les consommateurs peuvent ressentir de la déception et de la trahison en réponse à la perception du

greenwashing (Grégoire et Fisher, 2007). Nos résultats confirment cette observation. Nous avons constaté que la perception du greenwashing a tendance à provoquer des sentiments de déception et de trahison chez les consommateurs.

De plus, en concordance avec notre hypothèse formulée sur base des conclusions de Lopes et Veiga (2019) et Wood (2015), il apparaît que les sentiments de déception et de trahison influencent bel et bien l'image de marque ainsi que l'intention d'achat.

En effet, comme le suggère ces recherches, ces émotions agissent comme des médiateurs en jouant un rôle dans la manière dont la perception du greenwashing affecte l'image de marque et l'intention d'achat. Cela signifie que la perception du greenwashing n'affecte pas directement ces deux aspects. Au lieu de cela, elle provoque des sentiments de déception et de trahison, qui à leur tour ont un impact sur l'image de marque et l'intention d'achat.

Lors de l'examen plus détaillé de ces liens, nous avons également découvert que les consommateurs qui achètent plus fréquemment des produits de fast fashion ressentent des niveaux plus élevés de déception et de trahison en réponse à la perception du greenwashing. Ces consommateurs sont peut-être plus investis dans la marque et donc la déception et la trahison qu'ils ressentent en découvrant le greenwashing peuvent être plus intenses.

Poursuivant notre étude sur le greenwashing dans la fast fashion, nous avons exploré comment l'attitude des consommateurs envers cette industrie pourrait influencer l'effet de leur perception du greenwashing sur l'image de marque et l'intention d'achat. En nous basant sur les recherches de Lu, Tong, Zhou, Shen et Fang (2022), qui suggèrent que les consommateurs ayant une attitude plus négative envers la fast fashion sont plus susceptibles de détecter le greenwashing, nous avons voulu examiner si cette attitude pouvait modérer l'effet de la perception du greenwashing sur l'image de marque et l'intention d'achat.

Nos données ont révélé une tendance générale négative chez les participants envers la fast fashion et le greenwashing. Cependant, contrairement à nos attentes, cette attitude négative ne semble pas influencer l'effet de leur perception du greenwashing sur l'image de marque ou leur intention d'achat.

Cette observation indique qu'il est possible que l'absence d'effet puisse être attribuée à des caractéristiques spécifiques de notre échantillon. D'autres facteurs, par exemple, socio-démographiques pourraient atténuer l'effet de l'attitude envers la fast fashion sur l'image de marque et les décisions d'achat des participants.

5.2 Recommandations managériales

Dans un contexte où la fast fashion est au cœur de préoccupations environnementales et sociales grandissantes, les marques se trouvent confrontées aux conséquences potentielles du greenwashing sur leur image de marque et les intentions d'achat des consommateurs. Notre recherche a mis en lumière une sensibilité spécifique de ces derniers face à ce phénomène. En effet, ils sont capables d'identifier les pratiques de greenwashing dans le secteur de la fast fashion et y réagissent de manière défavorable. Ainsi, face à ces défis, nous proposons plusieurs recommandations managériales à prendre en compte.

Tout d'abord, la transparence devrait être au cœur de la stratégie des marques étant donné que les consommateurs sensibles à l'environnement accordent une importance particulière aux preuves concrètes de l'engagement des marques envers celui-ci. En effet, ils évaluent les déclarations environnementales des marques en se basant sur des informations objectives (Majláth, 2017). Cela pourrait se matérialiser par une communication claire et honnête dans leur publicité, notamment en décrivant précisément leurs actions en matière de durabilité et en prouvant leur engagement à travers des preuves tangibles. Afin d'améliorer leur image de marque, en renforçant leur crédibilité et en instaurant une plus grande confiance auprès des consommateurs, ces marques pourraient envisager l'adoption d'écolabels (Levallois-Barth, 2018). En effet, ce sont des outils essentiels pour les consommateurs soucieux de l'environnement qui souhaitent effectuer des choix conscients et responsables (D'Souza, Taghian et Brouwer, 2019). Elles pourraient également envisager de se faire certifier par des organismes fiables et reconnus, tels que Global Organic Textile Standard ou encore Fair Trade.

Deuxièmement, nous suggérons que les marques organisent des webinaires, par exemple, afin d'éduquer et de sensibiliser les consommateurs à la pratique du greenwashing.

Il est vrai que, dans notre échantillon, une grande majorité de répondants étaient déjà familiers avec le concept de greenwashing et était également en mesure de le détecter.

Cependant, nous constatons que cette capacité à identifier le greenwashing n'est pas universelle. Par conséquent, nous croyons que des efforts supplémentaires sont nécessaires pour éduquer un plus grand nombre de consommateurs sur cette question.

Ainsi, les webinaires pourraient servir de plateformes éducatives où les marques peuvent illustrer les différentes stratégies de greenwashing couramment utilisées dans la publicité, notamment les approches visuelles et linguistiques. Cela pourrait aider les consommateurs à reconnaître les signes de greenwashing, par exemple, l'utilisation excessive de couleurs associées à la nature ou l'emploi de mots comme "éco" ou "vert" (Nielsen, 2015 ; Parguel et Guillaume, 2015). De plus, ces webinaires pourraient aussi permettre aux consommateurs d'apprendre à identifier les certifications et labels environnementaux fiables.

Il serait également bénéfique que les marques utilisent leurs propres publicités comme exemples de meilleures pratiques. Créer des publicités fictives de greenwashing à des fins éducatives pourrait également aider à illustrer concrètement ce que les consommateurs devraient éviter. Cette transparence dans les efforts d'éducation et de sensibilisation pourrait renforcer la confiance des consommateurs envers ces marques.

Nous pensons que cette approche aidera les consommateurs à être mieux informés et à faire des choix plus éclairés en matière de consommation. Elle pourrait également renforcer la crédibilité des marques en montrant leur engagement à lutter contre le greenwashing, contribuant ainsi à une image plus positive et respectueuse de l'environnement.

De plus, les marques devraient encourager le dialogue ouvert. Pour ce faire, elles pourraient organiser également des webinaires ou des sessions de questions-réponses sur les réseaux sociaux, où les consommateurs peuvent poser des questions directement à des représentants de la marque sur leurs pratiques environnementales. Nous pensons que des initiatives comme celle-ci pourraient témoigner de l'importance que la marque accorde aux préoccupations environnementales de ses consommateurs, renforcer sa crédibilité ainsi que la transparence de ses actions.

Par ailleurs, comme le montrent les résultats de notre étude et conformément à la théorie, le greenwashing pousse les consommateurs à exprimer leur mécontentement en partageant des commentaires négatifs sur les plateformes sociales (Macotela, 2016). Ce

phénomène se transforme rapidement en un effet boule de neige car ces commentaires négatifs sur les pratiques de greenwashing se propagent à grande vitesse sur les réseaux sociaux (Nucci et Hibberd, 2021). En conséquence, l'image de marque est affectée, tout comme l'intention d'achat des consommateurs actuels. Mais les retombées vont bien au-delà car même les consommateurs potentiels sont influencés par ces critiques et peuvent être découragés d'interagir avec la marque (Macotela, 2016).

Ainsi, dans le contexte de la gestion de leur réputation en ligne, les marques doivent être extrêmement vigilantes pour éviter tout impact négatif causé par des commentaires défavorables sur les réseaux sociaux. Pour se prémunir contre le risque de dénigrement, elles devraient régulièrement surveiller leur réputation en ligne et être prêtes à répondre rapidement à toute accusation de greenwashing. Les Community Managers, en particulier, devraient être formés pour surveiller et réagir efficacement à ce type de critiques. De plus, dans le cas où ces accusations s'avèrent être réelles, nous recommandons à la marque de reconnaître son erreur immédiatement, s'excuser et expliquer comment elle envisage de rectifier la situation.

En outre, selon notre étude, il existe une opportunité non-négligeable pour les marques de fast fashion de se tourner vers des alternatives plus durables afin d'obtenir un avantage concurrentiel notable. Les consommateurs ont exprimé dans notre enquête, leur volonté de passer à des options plus écologiques mais ont déclaré ne pas avoir trouvé d'alternatives suffisamment attrayantes. Cela montre clairement que les marques capables d'investir dans le développement de produits respectueux de l'environnement, sans compromettre le style et l'attractivité, peuvent combler une lacune sur le marché. De plus, nous avons observé chez nos participants que les contraintes budgétaires représentaient un obstacle majeur à l'adoption de marques respectueuses de l'environnement pour de nombreux consommateurs. En facilitant un choix écologique abordable financièrement, les marques peuvent encourager une adoption plus large de ces alternatives durables.

En conclusion, nous croyons fermement que les solutions que nous avons proposées peuvent contribuer à effectuer des changements positifs à petite échelle. Cependant, pour aboutir à un impact environnemental significatif, un changement à grande échelle de l'industrie est essentiel. Nous sommes convaincus que chaque acteur de l'industrie de la

fast fashion, des designers aux détaillants et y compris les consommateurs, doit se mobiliser pour instaurer un changement durable.

Nous devons cependant souligner une interrogation majeure : la compatibilité entre la fast fashion et la durabilité est-elle vraiment possible ? Telle que nous la connaissons aujourd'hui, la fast fashion repose sur un modèle économique qui encourage la production et la consommation en masse de vêtements à bas prix, ce qui est, selon nous, en totale contradiction avec les principes de la durabilité.

Il nous semble donc que l'industrie ne doit pas seulement s'adapter mais effectuer une réforme en profondeur. Nous préconisons une redéfinition des processus de conception, de production et de consommation afin de les aligner sur les objectifs de durabilité. Un tel changement nécessite une volonté et un engagement collectifs, ainsi qu'un cadre réglementaire solide pour guider et soutenir cette transition.

5.3 Limites et pistes futures

Nous souhaitons souligner plusieurs limitations inhérentes à notre étude. Tout d'abord, il est important de noter que notre échantillonnage de commodité, bien qu'il nous ait permis de rassembler un total de 205 participants, n'offre pas à chaque membre de la population cible une chance égale d'être inclus. Cela peut introduire un biais dans notre échantillon et potentiellement affecter la généralité de nos conclusions.

Deuxièmement, nous avons constaté une inégalité de genre parmi nos répondants, avec une légère prédominance de femmes (51%) par rapport aux hommes (49%). Bien que notre analyse n'ait pas révélé de corrélation significative entre le genre et la perception du greenwashing, cette disproportion peut avoir d'autres implications. Le genre peut influencer une variété de facteurs tels que les attitudes envers l'achat de vêtements, la sensibilité aux questions environnementales et plus encore. Par exemple, certains chercheurs suggèrent que les femmes peuvent être plus enclines à adopter des comportements écoresponsables ou à se soucier de l'éthique de la mode (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Il se peut également que le genre interagisse avec d'autres variables de manière à influencer indirectement la perception du greenwashing. Cette observation souligne l'importance d'un échantillonnage plus équilibré dans les recherches futures, afin de représenter avec précision les attitudes et les comportements de tous les segments de la population cible.

Troisièmement, notre approche pour la création de nouvelles variables synthétiques présente également certaines limites. En regroupant les scores des items en une seule variable, nous perdons la sensibilité aux variations individuelles des réponses des participants. Certaines nuances pourraient être atténuées ou perdues dans ce processus de synthèse.

Par ailleurs, nous tenons à rappeler que la corrélation ne prouve pas la causalité. Bien que nous ayons identifié des corrélations significatives dans nos données, il est possible que d'autres variables non observées dans notre étude exercent également une influence sur nos résultats.

En outre, l'utilisation d'un questionnaire en ligne dans notre étude peut comporter certaines limites. Ce format a le potentiel d'exclure les individus qui n'ont pas accès à Internet ou qui ne sont pas à l'aise avec la technologie. Outre cela, en l'absence d'interaction en face-à-face, il y a un risque plus élevé de malentendus autour de certaines questions.

De plus, notre choix d'une approche quantitative peut manquer de finesse même si cette dernière nous permet d'analyser les tendances générales et de tester des hypothèses. Ce type de méthode ne saisit pas toujours toute la complexité des attitudes et des comportements individuels et ne permet pas une exploration approfondie des motivations et des expériences personnelles des répondants.

Par ailleurs, étant donné que notre étude a été menée à l'aide d'une méthode quantitative, il pourrait être intéressant pour les recherches futures d'adopter une approche qualitative. Cela pourrait inclure des entretiens approfondis ou des groupes de discussion pour explorer les expériences personnelles, les attitudes et les sentiments des consommateurs vis-à-vis de la fast fashion et du greenwashing. Une telle approche pourrait permettre de révéler davantage sur les nuances et les complexités de ces questions, contribuant ainsi à une compréhension plus approfondie et plus détaillée de ce phénomène.

Ensuite, il apparaît que nos variables peuvent être influencées par d'autres facteurs non inclus dans notre étude. Cela souligne le besoin d'études futures pour explorer d'autres aspects potentiels affectant l'image de marque et l'intention d'achat dans le contexte de la fast fashion.

Nos hypothèses concernant l'effet modérateur de l'attitude envers la fast fashion (H5a et H5b) n'ont pas été validées dans notre échantillon. Cela suggère que des travaux de recherche ultérieurs pourraient approfondir cette question. Il serait intéressant d'élargir l'échantillon et d'examiner les différences entre divers groupes de consommateurs. Cela pourrait aider à mieux comprendre l'influence de l'attitude envers la fast fashion sur les perceptions et les comportements d'achat liés au greenwashing.

Nous avons également remarqué que les consommateurs qui achètent plus fréquemment des produits de fast fashion expriment un sentiment de déception et de trahison plus élevé en réaction à la perception du greenwashing. Ces consommateurs sont peut-être plus investis dans la marque, intensifiant ainsi leur déception et leur sentiment de trahison lorsqu'ils découvrent le greenwashing. Cette découverte mérite d'être explorée en profondeur dans les recherches futures, afin de mieux comprendre les réactions émotionnelles des consommateurs face au greenwashing et comment elles peuvent influencer leur comportement d'achat.

Enfin, notre étude s'est concentrée sur l'impact de la perception du greenwashing sur l'image de marque et l'intention d'achat, mais il est important de préciser que nos résultats ne peuvent pas être directement généralisés à l'entreprise dans son ensemble. En effet, le greenwashing d'une marque spécifique pourrait également avoir un effet négatif sur la réputation de l'entreprise dans son ensemble et potentiellement affecter les autres marques qu'elle possède. Ceci est particulièrement pertinent dans le contexte des grandes entreprises multinationales qui possèdent plusieurs marques. Par exemple, si une marque d'un groupe tel qu'Inditex est perçue comme pratiquant le greenwashing, cela pourrait-il avoir un impact négatif sur les autres marques du groupe ? En outre, la réputation globale de la société mère s'en trouverait-elle affectée ? Ces questions dépassent le cadre de notre recherche actuelle mais représentent des pistes pour des recherches futures. Elles pourraient permettre de mieux comprendre l'étendue des conséquences du greenwashing et de développer des stratégies plus efficaces pour y faire face.

Conclusion générale

L'objectif principal de ce mémoire était d'identifier l'impact que la perception du greenwashing dans l'industrie de la fast fashion engendre sur l'image de marque et l'intention d'achat des consommateurs âgés entre 18 et 35 ans. Cette recherche a nécessité une exploration en profondeur de divers concepts et théories à travers une revue de la littérature, suivie d'une étude empirique.

Dans notre revue de la littérature, nous avons examiné la définition du greenwashing, son évolution et son impact dans le secteur de la fast fashion. De plus, nous avons identifié les pratiques courantes de greenwashing dans les publicités de la fast fashion. Nous avons également étudié les facteurs qui influencent la perception de greenwashing des consommateurs et, enfin, analysé l'effet de cette perception sur l'image de marque et l'intention d'achat. Ces premières étapes nous ont permis d'acquérir une compréhension plus nuancée de la relation entre le greenwashing et l'attitude du consommateur, ces étapes nous ont préparé pour l'étude empirique.

Nous avons ensuite mis en place une étude quantitative pour tester nos hypothèses. Les résultats indiquent que la perception du greenwashing affecte effectivement l'image de marque et l'intention d'achat des consommateurs. Notre analyse a également montré que la perception du greenwashing est étroitement liée à des facteurs tels que l'engagement envers l'environnement et les réactions émotionnelles. Cependant, contrairement à nos attentes, les attitudes envers la fast fashion n'ont pas modéré cet effet dans notre échantillon. Cela souligne la complexité de cette relation et la nécessité d'explorer davantage les mécanismes sous-jacents.

Toutefois, notre étude présente plusieurs limitations, notamment un échantillonnage de commodité pouvant induire un biais, une inégalité de genre parmi les participants, l'atténuation de certaines nuances dues à la création de nouvelles variables synthétiques et des limites inhérentes à l'usage d'un questionnaire en ligne et d'une approche quantitative. De plus, les relations de corrélations identifiées dans notre étude ne démontrent pas nécessairement une causalité et d'autres variables non observées peuvent également influencer nos résultats.

Pour conclure, ce travail représente un début de compréhension des effets du greenwashing dans l'industrie de la fast fashion. Nous recommandons que les recherches

futures explorent davantage les mécanismes sous-jacents à ces relations, en utilisant différentes méthodologies et des échantillons plus représentatifs. Enfin, nous espérons que cette recherche contribuera à élargir le dialogue sur la manière dont l'industrie de la fast fashion peut mieux s'aligner sur les valeurs de durabilité et de transparence, pour gagner la confiance de ses consommateurs et rester compétitive dans un monde de plus en plus soucieux de la durabilité.

Bibliographie

- Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Ahmad, Z., & Esposito, P. (2022). The influence of greenwash on green purchase intentions, the mediating role of green brand loyalty. *15th annual conference of the EuroMed Academy of Business*.
https://www.researchgate.net/profile/michael_neubert7/publication/363729489_application_of_artificial_intelligence_in_strategic_marketing_decision-making_processes/links/632b66ea70cc936cd325ea02/application-of-artificial-intelligence-in-strategic-marketing-decision-making-processes.pdf#page=61
- Albrecht, C., Campbell, C., Heinrich, D., & Lammel, M. (2013). Exploring Why Consumers engage in boycotts: Toward a unified model. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 180-189. <https://doi.org/10.1002/pa.1473>
- Alexa, L., Apetrei, A., & Pislaru, M. (2022). Fast fashion – an industry at the intersection of green marketing with greenwashing. Dans *Sciendo eBooks* (p. 263-268). <https://doi.org/10.2478/9788366675735-042>
- Bailey, K., Basu, A., & Sharma, S. (2022). The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review. *Water*, 14(7), 1073. <https://doi.org/10.3390/w14071073>
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2000). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256-262. <https://doi.org/10.1108/00197850010379811>
- Bandara, D. C. (2020). Impact of social media advertising on consumer buying behavior : with special reference to fast fashion industry. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3862941>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion : Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bicho, M. (2022, 28 juin). *Sustainable or greenwash ? An analysis of how fast fashion brands use social media marketing*. <http://hdl.handle.net/10400.14/40217>
- Cairns, H. M., Ritch, E. L., & Bereziat, C. (2021). Think eco, be eco ? the tension between attitudes and behaviours of millennial fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1262-1277. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12756>
- Cescup. (2015, 6 mai). *L'Alpha de Cronbach*. Cescup. <https://cescup.ulb.be/lalpha-de-cronbach/>

- Chen, Y., Huang, A., Wang, T., & Chen, Y. (2018). GreenWash and Green Purchase behaviour : The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total quality management & business excellence*, 31(1-2), 194-209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). 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>
- Colas, J. (2020, 6 avril). *Comprendre l'analyse de la variance (ANOVA) et le test F*. <https://blog.minitab.com/fr/comprendre-lanalyse-de-la-variance-anova-et-le-test-f#:~:text=L%27ANOVA%20utilise%20le%20test,moyennes%20ne%20sont%20pas%20%C3%A9gales>.
- Connell, E. (2023). *Pooshing the boundaries of Instagram Influencers : How celebrity and color strategy impact source credibility perceptions and parasocial behavior within the online health community* - ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/5b7c6dc7741e485c8fcbcbd2486ad70d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- 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>
- De Jong, M. D., Huluba, G., & Beldad, A. (2019). Different shades of greenwashing : consumers' reactions to environmental lies, Half-Lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38-76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- D'Souza, C., Taghian, M., & Brouwer, A. (2019). Ecolabels information and consumer self-confidence in decision making : a strategic imperative. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 141-157. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2019.1636845>
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2014). Corporate social responsibility, multi-faceted Job-Products, and employee outcomes. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 319-335. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2286-5>
- Ferguson, R. J., Schattke, K., & Paulin, M. (2019). Persuasions by corporate and activist NGO Strategic Website Communications : Impacts on perceptions of sustainability messages and greenwashing. *Humanistic management journal*, 6(1), 117-131. <https://doi.org/10.1007/s41463-019-00072-8>
- Fletcher, K. (2014). Sustainable Fashion and Textiles : Design Journeys. Second edition. Dans *Routledge eBooks*. <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/7537>
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980 : Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>

Gawronski, B., & Strack, F. (Eds.). (2012). Cognitive consistency: A fundamental principle in social cognition. The Guilford Press.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2007). Customer betrayal and retaliation : when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>

Guerreiro, J., & Pacheco, M. P. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green Word-of-Mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>

Guo, R., Lan, T., Li, C. B., & Wang, T. (2015). A Path analysis of Greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies : The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523-536. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2672-7>

Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2015). Sustainable Clothing : Challenges, Barriers and Interventions for encouraging more Sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739. <https://doi.org/10.2501/s0265048709200837>

Hora, M., & Subramanian, R. (2018). Relationship between positive environmental disclosures and environmental performance : An Empirical investigation of the greenwashing sin of the hidden trade-off. *Journal of Industrial Ecology*, 23(4), 855-868. <https://doi.org/10.1111/jiec.12823>

Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation : The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281-287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.007>

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. J., & Chan, R. Y. K. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112x13340749707123>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite ! The Challenges and Opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2012). Social media : back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image ? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability*, 12(5), 1703. <https://doi.org/10.3390/su12051703>

- Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2016). Innovation for a Sustainable Fashion Industry : A design focused approach toward the development of new business models. Dans *Environmental footprints and eco-design of products and processes* (p. 151-169). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0245-8_5
- Levallois-Barth, C. (2018, 1 janvier). *Les labels visant à susciter la crédibilité : des pratiques existantes vers l'amélioration de qualité*. <https://shs.hal.science/halshs-02271721/>
- Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2019). Increasing purchasing intention of eco-efficient products : the role of the advertising communication strategy and the branding strategy. *Journal of Brand Management*, 26(5), 550-566. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00150-0>
- Lu, X., Tong, S., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry ? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability*, 14(20), 13473. <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- Luchs, M., Reczek, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability liability : Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.018>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of economics and management strategy*, 20(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Macotela, C. (2016). Social Media as a new Mass Media tool for environmental consciousness. *Lund University*.
- Majláth, M. (2017). THE EFFECT OF GREENWASHING INFORMATION ON AD EVALUATION. *European Journal of Sustainable Development*, 6(3). <https://doi.org/10.14207/ejsd.2017.v6n3p92>
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.004>
- Miotto, G., & Youn, S. (2020). The impact of fast fashion retailers' sustainable collections on corporate legitimacy : Examining the mediating role of altruistic attributions. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 618-631. <https://doi.org/10.1002/cb.1852>
- 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>
- Munir, S., & Mohan, V. (2022). Consumer perceptions of greenwashing : lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian Journal of Business Ethics*, 11(1), 1-44. <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00140-z>
- Neureiter, A., Stubenvoll, M., & Matthes, J. (2022). The Role of Consumers' Environmental Knowledge in Perceiving Greenwashing. *Book of Abstracts*. https://www.aau.at/wp-content/uploads/2023/07/BookOfAbstracts_Final_web.pdf#page=46

- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention : The Mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Nucci, A., & Hibberd, M. (2021). Eco-activism, Human-Computer Interaction and fast fashion. Dans *Springer eBooks* (p. 519-530). https://doi.org/10.1007/978-3-030-78224-5_36
- Nygaard, A., & Silkoset, R. (2022). Sustainable development and greenwashing : How blockchain technology information can empower green consumers. *Business Strategy & Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3338>
- 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>
- Paassilta, N. (2021). *Impact of greenwashing on consumer behaviour and purchase intent in the food sector*. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/107350>
- Parguel, B., & Guillaume, J. (2021). Beyond Greenwashing : Addressing « the great illusion » of green advertising. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/356108607_Beyond_greenwashing_Address ing_%27the_great_illusion%27_of_green_advertising
- Parizot, A. (2016). Chapitre 11. Marques de confiance et confiance en la marque. Dans *EMS Editions eBooks* (p. 198). <https://doi.org/10.3917/ems.delay.2016.01.0198>
- Perneger, T., & Perrier, A. (2004). Analyses de variance (1re partie). *Revue Des Maladies Respiratoires*, 21(4), 797-801. [https://doi.org/10.1016/s0761-8425\(04\)71421-7](https://doi.org/10.1016/s0761-8425(04)71421-7)
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2002). Attitude change : the elaboration likelihood model of persuasion. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/271837632_Attitude_Change_The_Elaborati on_Likelihood_Model_of_Persuasion
- Pleyers, G. (2021, novembre). Quantitative Studies: Method [Diapositives de la présentation en cours]. Marketing Studies, Session 6, Semestre 1.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2022). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2022-0032>
- Roozen, I., & Raedts, M. (2020). The power of negative publicity on the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(4), 380-396. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1798802>
- Rosely, N., & Syed Ali, S. F. (2024). A Challenge Towards Sustainable Fashion Consumption : Fast Fashion And Impulsive Purchase Behaviour. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 8(47), 63-76.

- Seele, P., & Gatti, L. (2015). Greenwashing revisited : In search of a Typology and Accusation-Based Definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and The Environment*, 26(2), 239-252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Shahrin, R., Quoquab, F., Jamil, R., Mahadi, N., Mohammad, J., Salam, Z. A., & Hussin, N. (2017). Green “Eco-Label” or “Greenwashing” ? Building awareness about environmental claims of marketers. *Advanced Science Letters*, 23(4), 3205-3208. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.7713>
- Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of Greenwashing perception on consumers’ green purchasing Intentions : A Moderated mediation model. *Sustainability*, 14(19), 12119. <https://doi.org/10.3390/su141912119>
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived Greenwashing : The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Teerawattananon, P., Khuanpad, P., & Hitopakorn, R. (2021). Public attitudes towards fast fashion. *International journal of research and review*, 8(9), 378-383. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210949>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2013). Why eco-labels can be effective marketing tools : evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and The Environment*, 24(4), 252-265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Tissier-Desbordes, E., & Kimmel, A. J. (2002). Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature. *Décisions marketing*, 26, 55-69. <https://doi.org/10.7193/dm.026.55.69>
- Topal, İ., Nart, S., Akar, C., & Erkollar, A. (2019). The effect of greenwashing on online consumer engagement : a comparative study in France, Germany, Turkey, and the United Kingdom. *Business Strategy and The Environment*, 29(2), 465-480. <https://doi.org/10.1002/bse.2380>
- Tourangeau, R., Rips, L. J., & Rasinski, K. A. (2000). *The psychology of survey response*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511819322>
- Wagner, B. C., & Petty, R. E. (2011). The elaboration likelihood model of persuasion: Thoughtful and non-thoughtful social influence. In D. Chadee (Ed.), *Theories in social psychology* (pp. 96–116). Wiley Blackwell.
- Wood, M. (2015). Exploring Consumers’ Experiences with Corporate Greenwashing. *ProQuest*. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1771&context=dissertations>

Xiao, Z., Wang, Y., & Guo, D. (2022). Will greenwashing result in brand avoidance ? A moderated mediation model. *Sustainability*, 14(12), 7204. <https://doi.org/10.3390/su14127204>

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions : the mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm