

DUBREIL Emma,BALAIRE Kim-lan,COLOMIERS Leo,BOUSSAGEON Lola

**SAE MARKETING**  
**SHAMPOING**

# Sommaire

- **I - Construction du questionnaire et méthodologie : une application de la théorie du comportement planifié** p.3
  - Introduction
  - 1 - Construction du questionnaire : une application de la théorie du comportement planifié p.4
  - 2 - Les choix méthodologiques p.7
- **II - Analyse des résultats de l'enquête** p.8
  - 1 - Analyses descriptives p.8
    - 1.1 - Les variables de signalétique p.8
    - 1.2 - Les variables de segmentation p.13
    - 1.3 - Les variables de la théorie du comportement planifié p.25
  - 2 - Les analyses explicatives: régressions multiples et typologie (classification) p.64

## **I - Construction du questionnaire et méthodologie : une application de la théorie du comportement planifié**

### **Introduction :**

Quels sont les critères qui influencent l'achat et l'utilisation de shampoing labellisé durable ?

Le marché du shampoing connaît une croissance significative en raison de l'augmentation des dépenses en produits de soins capillaires parmi les consommateurs de la génération Y et de la génération X à l'échelle mondiale. Il se vend près de 5 shampoings chaque seconde en France soit 476 000 bouteilles par jour.

Le marché du développement durable des shampoings concerne les produits qui sont conçus et commercialisés de manière à réduire leur impact sur l'environnement. Cela peut inclure des ingrédients biologiques ou naturels, des emballages recyclables ou biodégradables, ainsi que des pratiques de fabrication respectueuses de l'environnement. Ce marché est en croissance car de plus en plus de consommateurs recherchent des produits qui sont à la fois efficaces et respectueux de la planète. Nous avons donc trouvé cela judicieux de voir ce qui les motive à acheter et/ou utiliser ce type de shampoing.

Nous avons choisi cette théorie qui (comportement planifié) car elle est utile dans le contexte du marché des shampoings durables, elle permet de comprendre les motivations des consommateurs à choisir des produits respectueux de l'environnement. En comprenant mieux ces facteurs, les entreprises peuvent développer des stratégies marketing plus efficaces pour promouvoir les shampoings durables et répondre aux besoins des consommateurs soucieux de l'environnement.

### **I.1 Construction du questionnaire : une application de la théorie du comportement planifié**

Nous avons opté pour une méthode quantitative et utilisé un logiciel de statistiques, Sphinx, afin d'analyser les réponses recueillies grâce à notre enquête. Ainsi, notre objectif est de collecter des informations pertinentes sur la compréhension, les attitudes et les comportements des consommateurs envers les shampoings portant des labels durables ou non.

Les concepts utilisés sont le comportement, l'intention d'achat ou recommandation, l'attitude, le contrôle perçus, la norme descriptive, les normes injonctives, le bénéfice perçus et les freins perçus.

La théorie du comportement planifié explique que nos comportements sont influencés par nos intentions, qui sont influencées par nos attitudes cognitive et affective qui résultent des bénéfices attendus, nos normes descriptives et injonctives. L'adoption d'un comportement est également influencée par notre perception de contrôle sur le comportement, elle-même influencée par nos freins. La base est de supposer que si un individu adopte un comportement c'est avant tout parce qu'il en a l'intention et parce qu'il pense pouvoir le faire.

Concepts	Mesures	Modalités de réponses
----------	---------	-----------------------

<b>Comportement</b> Le comportement fait référence aux actions observables qu'une personne a dans un contexte spécifique.	A quelle fréquence vous lavez-vous les cheveux ?	-moins de 1 fois par mois -entre 1 à 4 fois par mois -1 fois par semaine en moyenne -2 fois par semaine en moyenne - 3 à 4 fois par semaine en moyenne -Tous les jours ou presque
	Vous utilisez du shampoing ayant un label durable :	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jamais</li> <li>- Rarement</li> <li>- De temps en temps</li> <li>- Souvent</li> <li>- Très souvent</li> <li>- Tout le temps</li> </ul>
	Vous achetez du shampoing ayant un label durable :	
<b>Intention d'achat ou recommandations</b> L'intention d'achat est l'envie d'acheter un produit ou service en étant influencée par nos préférences personnelles, nos expériences passées et nos influences sociales. La recommandation est la volonté de recommander un produit/ service à d'autres, en se basant sur l'expérience personnelle, la satisfaction et les normes sociales.	Si je devais à l'avenir acheter du shampoing, j'aurais la ferme intention d'acheter du shampoing labellisé durable ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pas du tout d'accord</li> <li>2. Pas d'accord</li> <li>3. Plutôt pas d'accord</li> <li>4. Plutôt d'accord</li> <li>5. D'accord</li> <li>6. Tout à fait d'accord</li> </ol>
	Je suis le type de personne qui achèterait du shampoing labellisé durable s'il devait acheter du shampoing	
	Lors d'une discussion j'aurais tendance à clairement recommander d'acheter shampoings ayant un label durable	
<b>Attitude</b> L'attitude représente les évaluations positives ou négatives, les sentiments et les croyances qu'un individu a envers quelque chose. Celle-ci peuvent influencer les comportements, y compris les décisions d'achat.	L'idée d'acheter du shampoing ayant un label durable me donne une sensation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notez de 1 pas du tout important à 6 très important</li> <li>• Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable</li> <li>• Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1</li> <li>- 3</li> <li>- 5</li> </ul> </div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2</li> <li>- 4</li> <li>- 6</li> </ul> </div> </div>

<b>Contrôle perçus ou facilitée perçue</b> Cela fait référence à la perception qu'a un individu de la facilité ou de la difficulté à accomplir une tâche particulière.	Acheter un shampoing ayant un label durable serait pour moi ?	1. Très difficile 2. Difficile 3. Plutôt difficile 4. Plutôt facile 5. Facile 6. Très facile
	Pour vous, acheter régulièrement shampoing labellisé durable durant les 12 prochains mois serait	1. Totalement impossible 2. Impossible 3. Plutôt impossible 4. Plutôt possible 5. Possible 6. Tout à fait possible
<b>Normes descriptives</b> Les normes descriptives sont des attentes ou des comportements perçus comme courants ou normaux dans un groupe social précis	Si certains de mes amis devaient acheter du shampoing, il est très probable qu'ils achèteraient du shampoing ayant un label durable	1. Pas du tout probable 2. Pas probable 3. Plutôt pas probable 4. Plutôt Probable 5. Probable 6. Tout à fait probable
	Si certains des membres de ma famille devaient acheter du shampoing, il est très probable qu'ils achèteraient du shampoing ayant un label durable	
	Il est très probable que mon/ma coiffeur/euse achète du shampoing ayant un label durable	
<b>Normes injonctives</b> Contrairement aux normes descriptives, qui décrivent ce qui est courant dans un groupe, les normes injonctives se réfèrent à ce qui est considéré comme socialement acceptable ou approprié dans un groupe donné.	Si je devais acheter du shampoing, il est très probable que la plupart des membres de ma famille, pour qui j'ai de l'estime, pensent que je devrais acheter du shampoing ayant un label durable	1. Pas du tout probable 2. Pas probable 3. Plutôt pas probable 4. Plutôt Probable 5. Probable 6. Tout à fait probable
	Si je devais acheter du shampoing, il est très probable que la plupart de mes amis, pensent que je devrais acheter du shampoing ayant un label durable	
	Si je devais acheter du shampoing, il est très probable que la plupart de mes amis, pensent que je devrais	

	acheter du shampoing ayant un label durable	
--	--	--

Nous avons utilisé 5 types de variables pour les items de signalétique et de segmentation : les variables uniques à choix unique pour les questions fermées ou il y a 1 seule modalité de réponse possible comme pour le sexe (case à cocher), le lieu de résidence (case à cocher) et le type de cheveux (pavés clicables). Des variables fermées à échelle à choix multiples pour les questions où le répondant doit se situer sur une échelle, on a utilisé 3 types d'échelle différentes : échelle de Likers pour les questions où ils doivent répondre à une affirmation, échelle sémantiques lorsqu'on souhaite mesurer l'image de notre perception de l'achat ou de l'utilisation du produit et enfin des échelles de fréquences pour connaître leur habitude pour se laver les cheveux. Nous avons également mis des réponses libres textes pour les questions ouvertes posées aux individus, des réponses numériques pour les questions sur l'âge. De plus nous avons utilisé des réponses avec des modalités numérotées pour les bénéfices associés au fait d'utiliser du shampoing durable ou encore pour les freins qui peuvent les empêcher d'acheter du shampoing durable. Enfin nous avons utilisé des variables à choix multiples pour les questions où il y avait plusieurs réponses possibles comme pour les marques de shampoing que l'on connaît, celle qu'on utilise ...

Pour identifier les bénéfices à inclure dans notre questionnaire, nous avons soit donné un énoncé générique et listé les différents bénéfices en demandant le degré d'accord pour chacun, on a donc autant de questions que de réponses. Soit on a demandé de classer divers bénéfices avec en 1 le plus important. Dans ce cas, il n'y a qu'une seule question.

Pour identifier les freins perçus nous avons donné un énoncé générique et listé les différents freins en demandant de classer ce qui les empêche d'acheter avec en 1 le plus important.

En premier nous avons mis les items de signalétique du moins pour le sexe, l'âge et le milieu où l'on habite puis nous avons d'autres items de segmentation à la fin pour ceux qui étaient trop personnels tel que le niveau de revenu. À la suite de ses items de signalétique nous avons mis les items de segmentation pour plonger les individus dans le sujet. Pour ce questionnaire nous avons également adopté la méthode de "l'entonnoir" où nous sommes partis de question générale sur les shampoings en général puis vers les shampoings durables.

## **I.2 -Les choix méthodologiques**

Tout d'abord, la population mère correspond à l'ensemble des individus ayant un ou plusieurs traits communs comme l'âge, le sexe, l'appartenance géographique, la catégorie sociale....

Pour notre enquête sur l'utilisation du shampoing ayant un label durable, notre population mère représente toutes les personnes habitant en France, ayant plus de 17 ans et étant de n'importe quel sexe.

Afin d'extrapoler les résultats de la population mère on a cherché à avoir un échantillon qui est proportionnel à la population mère en fonction du critère de l'âge c'est à dire par quotas.

Cette méthode d'échantillonnage est plus précise afin d'avoir des résultats plus précis.

Pour cela nous avons sélectionné 4 catégories de personnes suivant leur âge :

- une première catégorie de 17-25 ans
- une deuxième catégorie de 26 à 40 ans
- une troisième catégorie de 40 à 60 ans
- une quatrième catégorie de plus de 60 ans

L'échantillon utilisé pour représenter la population mère est représentatif de cette population mère car pour avoir une marge d'erreur de 5% il faut environ 400 observations avec un minimum de 50 personnes par quotas.

Dans cette enquête, nous avons récolté plus de 500 réponses à ce questionnaire.

Par ailleurs, afin de toucher un maximum de personnes et donc pour collecter un nombre important de données importantes le questionnaire a été admis de deux façons différentes.

En premier, en face à face, nous sommes présents avec la personne interrogée en l'aidant en lui lisant les énoncés et ou en l'assistant dans sa lecture. Et en auto administration, nous ne sommes pas présents et la personne interrogée est seule avec le questionnaire qu'elle a reçu par mail.

Nous avons rencontré des difficultés lors de la phase d'administration notamment avec des problèmes de renvoies car pour les personnes qui étaient chauves elles avaient la question sur leur type de cheveux, nous avons donc mis le renvoies. Nous avons également interverti certaines questions pour le bon déroulement et compréhension du questionnaire.

## Partie II - Analyse des résultats de l'enquête

### 1 - Analyses descriptives

#### 1.1 - Les variables de signalétique

- Tris à plat

### 1 - sexe

	Effectifs	% Rep.	Ecart
Une femme	<u>336</u>	<u>64,2%</u>	+ TS
Un homme	<u>187</u>	<u>35,8%</u>	- TS
Total	523	100%	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 314,83 ; ddl = 2,00. Très significatif.

La structure de notre échantillon montre une différence significative dans sa répartition. Les femmes sont très significativement plus nombreuses que les hommes : 64.2 % contre 37.9% ( $p < 0.01$ , Khi2 :314.83). Cette différence devra être prise en compte dans la suite des analyses. Elle montre un défaut de représentativité de notre échantillon par rapport à la population mère. De ce fait, nous ne pouvons pas extrapoler nos résultats sur l'ensemble de cette population mère.

### 2 - âge

	Effectifs	% Obs.	Ecart
De 14 à 32	<u>205</u>	<u>38,9%</u>	+ TS
De 33 à 51	<u>152</u>	<u>28,8%</u>	+ TS
De 52 à 70	122	23,1%	+ PS
71 et plus	<u>48</u>	<u>9,1%</u>	- TS
Moins de 14	<u>0</u>	<u>0%</u>	- TS
Total	527	100%	

p-value = < 0,01; Khi2 = 18,02 ; ddl = 3,00. Très significatif.

La structure de notre échantillon montre une différence significative. La plus value est inférieure ou égale à 0.01%, nous avons significativement plus de personnes ayant entre 40 et 59 ans (32.1%) alors que les personnes ayant entre 25 et 39 ans (20.7%) sont significativement moins représentées. Cette différence devra être prise en compte dans la suite des analyses. Elle montre un défaut de représentativité de notre échantillon par rapport à la population mère. De ce fait, nous ne pouvons pas extrapoler nos résultats sur l'ensemble de cette population mère.



### 3 - lieu résidence

Effectifs	% Obs.	Ecart
En périphérie d'une grande ville (20 km environ autour de Toulouse par exemple)	<u>140</u>	<u>26,6%</u> + TS
Petite ville (5 à 20 000 habitants environ, exemple : Lannemezan)	<u>137</u>	<u>26%</u> + TS
En zone rurale	93	17,6%
Banlieue d'une grande ville	<u>56</u>	<u>10,6%</u> - TS
Centre d'une grande ville	<u>55</u>	<u>10,4%</u> - TS
Ville moyenne (30 à 70 000 habitants environ, exemple : Tarbes)	<u>46</u>	<u>8,7%</u> - TS
Total	527	100%

p-value = < 0,01; Khi2 = 102,54 ; ddl = 5,00. Très significatif

La structure de notre échantillon est ici significative. En effet, les écarts que nous constatons sont significatifs car la p-value est inférieure ou égale à 0,01.

Nous avons significativement plus de personnes vivant dans des petites villes avec 26% ainsi qu'en périphérie d'une grande ville avec 26,6% alors que les personnes vivant en banlieue d'une grande ville avec 10,6%, en centre d'une grande ville avec 10,4% et pour finir en ville moyenne avec 8,7% sont significativement moins.

### 41 - niveau d'étude

	Effectifs	% Obs.	Ecart
niveau bac	<u>109</u>	<u>20,7%</u>	+ TS
niveau bac +5 et +	<u>98</u>	<u>18,6%</u>	+ S
niveau bac +2	91	17,3%	+ PS
inférieur au bac	66	12,5%	
niveau bac +3	62	11,8%	- PS
niveau bac+1	<u>54</u>	<u>10,2%</u>	- S
niveau bac +4	<u>47</u>	<u>8,9%</u>	- TS
Total	527	100%	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 45,37 ; ddl = 6,00. Très significatif.

Ce tableau montre que le niveau d'étude de nos répondants est significativement différent. La p-value est inférieur ou égal à 0.01 on a significativement plus de personne niveau bac et bac +5 alors que le niveau bac+2 et bac+4 sont significativement moins

## 10 - structure foyer

Effectifs	% Obs.	Ecart	
2	<u>154</u>	<u>29,2%</u>	+ TS
4	<u>144</u>	<u>27,3%</u>	+ TS
1	93	17,6%	+ PS
3	90	17,1%	+ PS
5	<u>34</u>	<u>6,5%</u>	- TS
6	<u>7</u>	<u>1,3%</u>	- TS
7 et +	<u>5</u>	<u>0,9%</u>	- TS
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100%</b>	

p-value = < 0,01; Khi2 = 302,25 ; ddl = 6,00. Très significatif.

Ce tableau montre que la structure du foyer de nos répondants est significativement différente. La p-value est inférieur ou égal à 0.01 on a significativement plus de personne qui sont 2 par foyer (29.2%) ou 4 (27.3%) alors que les structure de 5 dans le foyer (6.5%) ou de 6 (1.3%) et 7 (0.9%) sont significativement moins représentée.

## 40 - socio-professionnelle

	Effectifs	% Obs.	Ecart
Employés	<u>126</u>	<u>23,9%</u>	+ TS
Etudiant	<u>116</u>	<u>22%</u>	+ TS
Cadres, professions intellectuelles sup.	<u>95</u>	<u>18%</u>	+ TS
Retraités	<u>85</u>	<u>16,1%</u>	+ TS
Professions intermédiaires	<u>35</u>	<u>6,6%</u>	- TS
Artisans, commerçants, chefs entreprise	<u>32</u>	<u>6,1%</u>	- TS
Ouvriers	<u>19</u>	<u>3,6%</u>	- TS
Autres sans activité professionnelle	<u>17</u>	<u>3,2%</u>	- TS
Agriculteurs exploitants	<u>2</u>	<u>0,4%</u>	- TS
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100%</b>	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 301,02 ; ddl = 8,00. Très significatif

On constate que la catégorie socio-professionnelle de nos répondants est significativement différente. La p-value est inférieur ou égal à 0.01. Les employés (23.9%), les étudiants (22%), les cadres (18%) et les retraités (16.1%) sont significativement surreprésenté alors que les professions intermédiaires (6.6%), les ouvriers (3.6%), les artisans , les commerçants , les chef d'entreprise (6.1%) ainsi que les agriculteurs (0.4%) et les autres statuts sans activités professionnelles (3.2%) sont significativement sous-représentés.

## 42 - revenu

	Effectifs	% Rep.	Ecart
inférieur ou égal à 1 000€	51	12%	+ PS
entre 1001-1500 euros	32	7,5%	
entre 1501 et 2000 euros	47	11,1%	
entre 2001 et 2500 euros	48	11,3%	+ PS
entre 2501 et 3000 euros	46	10,8%	
entre 3001 et 3500 euros	46	10,8%	
entre 3501 et 4000 euros	42	9,9%	
entre 4001 et 5000 euros	38	9%	
entre 5001 et 6000 euros	29	6,8%	- PS
entre 6001 et 7000 euros	<u>12</u>	<u>2,8%</u>	- TS
7001 euros ou +	33	7,8%	
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>100%</b>	

p-value = < 0,01; Khi2 = 33,95 ; ddl = 10,00. Très significatif.

La structure de notre échantillon montre une différence significative. La plus value est inférieure ou égale à 0.01%, les personnes ayant un revenu mensuel par foyer entre 6001€ et 7000€ sont significativement sous-représentés puisqu'il représente 2.8%.

- Tris croisés

## 1 - sexe / 2 - âge

âge →	Moins de 25			De 25 à 39			De 40 à 59			60 et plus			Total	
sexe ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
Une femme	80	23,8%	- PS	69	20,5%		117	34,8%	+ PS	70	20,8%		336	100%
Un homme	57	30,5%	+ PS	39	20,9%		50	26,7%	- PS	41	21,9%		187	100%
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>26,2%</b>		<b>108</b>	<b>20,7%</b>		<b>167</b>	<b>31,9%</b>		<b>111</b>	<b>21,2%</b>		<b>523</b>	

p-value = 0,21 ; Khi2 = 4,57 ; ddl = 3,00. La relation n'est pas significative

On ne constate pas de relation significative entre sexe de la structure de notre échantillonage par rapport à l'âge de ces derniers.

## 1 - sexe / 41 - niveau d'étude

niveau d'étude →	inférieur au bac		niveau bac		niveau bac+1		niveau bac +2		niveau bac +3		niveau bac +4		niveau bac +5 et +		Total	
sexe ↓	Ef % f. Rep.	Eca rt	Eff % f. Rep.	Eca rt	Ef % f. Rep.	Eca rt	Ef % f. Rep.	Eca rt	Ef % f. Rep.	Eca rt	Ef % f. Rep.	Eca rt	Eff % f. Rep.	Eca rt	Ef % f. Rep.	
Une femme	3 9,8 3 %	- S	71 21,1 %		3 10,7 6 %		7 21,7 3 %	+ TS	3 9,8 3 %	- PS	3 9,2 1 %		59 17,6 %		33 100 6 %	
Un homme	3 17,1 2 %	+ S	37 19,8 %		1 9,6 8 %		1 9,6 8 %	- TS	2 14,4 7 %	+ PS	1 8,6 6 %		39 20,9 %		18 100 7 %	
Total	6 12,4 5 %		10 20,7 8 %		5 10,3 4 %		9 17,4 1 %		6 11,5 0 %		4 9,0 7 %		98 18,7 %		52 100 3 %	

p-value = < 0,01; Khi2 = 18,48 ; ddl = 6,00. La relation est très significative.

On constate une différence significative dans la répartition des hommes et des femmes en fonction du niveau d'étude. La plus-value est inférieure ou égale à 0.01. Il y a significativement plus de femme de niveau bac +2 (21.7%) et significativement moins d'homme de niveau bac +2 (9.6%). Nous avons aussi significativement plus d'homme de niveau inférieur au bac

## 1 - sexe / 10 - structure foyer

structure foyer →	1		2		3		4		5		6		7 et +		Total	
sexe ↓	Ef % f. Rep.	Eca rt	Ef % f. Rep.	Eca rt	Ef % f. Rep.	Eca rt	Ef % f. Rep.	Eca rt	Ef % f. Rep.	Eca rt	Ef % f. Rep.	Eca rt	Ef % f. Rep.	Eca rt	Ef % f. Rep.	
Une femme	5 15,2- 1 % PS		10 31,8+ 7 % PS		6 20,2 8 %	+ S	7 23,5- 9 % TS		2 7,1 4 %		4 1,2 %		3 0,9 %		33 100 6 %	
Un homme	3 20,9+ 9 % PS		47 25,1- %	PS	2 11,8 2 %	- S	64 34,2+ % TS		1 5,3 0 %		3 1,6 %		2 1,1 %		18 100 7 %	
Total	9 17,2 0 %		15 29,4 4 %		9 17,2 0 %		14 27,3 3 %		3 6,5 4 %		7 1,3 %		5 1,0 %		52 100 3 %	

p-value = 0,02 ; Khi2 = 14,93 ; ddl = 6,00. La relation est significative.

On constate une différence significative dans la répartition des hommes et des femmes en fonction du nombre de personnes par foyer. La p-value est inférieure ou égale à 0.02. Il y a significativement plus de femme vivant dans des foyers de 3 personnes (20.2%) et plus d'homme vivant dans des foyers de 4 personnes (34.2%) et il y a significativement moins de femme avec un nombre de personnes de 4 par foyer (23.5%) et moins d'homme avec un nombre de personnes de 3 par foyer (11.8%)

## 1.2 Les variables de segmentations

### 4 - longueur cheveux

	<u>Effectifs</u>	<u>% Obs.</u>	<u>Ecart</u>
<u>Mi long</u>	<u>208</u>	<u>39,5%</u>	<u>+ TS</u>
<u>Court</u>	<u>132</u>	<u>25%</u>	<u>+ TS</u>
<u>Long</u>	<u>91</u>	<u>17,3%</u>	
<u>Très court</u>	<u>48</u>	<u>9,1%</u>	<u>- TS</u>
<u>Je suis chauve</u>	<u>33</u>	<u>6,3%</u>	<u>- TS</u>
<u>Extra long</u>	<u>15</u>	<u>2,8%</u>	<u>- TS</u>
<u>Total</u>	<u>527</u>	<u>100%</u>	
<u>p-value = &lt; 0,01 ; Khi2 = 299,42 ; ddl = 5,00. Très significatif</u>			

On constate qu'il existe une différence significative dans la répartition de la longueur des cheveux des répondants. La p-value est inférieure ou égale à 0.01. En effet il y a significativement plus de personnes ayant les cheveux mi-longs (39.5%) ou court (25%) et significativement moins de personnes ayant les cheveux très courts (9.1%), extra long (2.8%) ou chauve (6.3%).

## 14 - spontanément esprit

	Nb Occurrences	% Obs.
<b>garnier</b>	138	26,2%
<b>oreal</b>	125	23,7%
<b>dop</b>	75	14,2%
<b>head</b>	69	13,1%
<b>shoulders</b>	62	11,8%
<b>Elseve</b>	61	11,6%
<b>and</b>	59	11,2%
<b>Petit</b>	54	10,2%
<b>marseillais</b>	49	9,3%
<b>Kerastase</b>	47	8,9%
<b>dessange</b>	39	7,4%
<b>provost</b>	26	4,9%
<b>Klorane</b>	23	4,4%
<b>Yves</b>	22	4,2%
<b>rocher</b>	21	4%
<b>franck</b>	20	3,8%
<b>loreal</b>	20	3,8%
<b>Dove</b>	13	2,5%
<b>Timotei</b>	13	2,5%
<b>olivier</b>	12	2,3%
...	375	71,2%

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 1997,40 ; ddl = 20,00. Très significatif.**

On constate une différence significative pour les marques de shampoing spontanément donné des répondant. La p-value est inférieure ou égale à 0.01. En effet il y a significativement plus de personnes qui ont cités spontanément les marques Garnier (26,3%) et L'Oréal (23,7%) et significativement moins de personnes qui ont cité des marques comme Timotei (2,5%) et Dove (2,5%). A noter également que cette analyse est faussée car il s'agissait d'une question ouverte et que les variables retenues sont chaque mot

de la réponse. Exemple: Petit (10,2%) et Marseillais (9,3%) nous ne savons donc pas réellement combien de personnes ont cité le Petit Marseillais. (nous ne pouvons pas regrouper les modalités)

## **15 - notoriété assistée**

	<b><u>Effectifs</u></b>	<b><u>% Obs.</u></b>	<b><u>Ecart</u></b>
<b><u>Garnier</u></b>	<b><u>453</u></b>	<b><u>86%</u></b>	<b><u>+ TS</u></b>
<b><u>L'oréal</u></b>	<b><u>434</u></b>	<b><u>82,4%</u></b>	<b><u>+ TS</u></b>
<b><u>Dop</u></b>	<b><u>379</u></b>	<b><u>71,9%</u></b>	<b><u>+ TS</u></b>
<b><u>Petit marseillais</u></b>	<b><u>377</u></b>	<b><u>71,5%</u></b>	<b><u>+ TS</u></b>
<b><u>Head and Shoulders</u></b>	<b><u>362</u></b>	<b><u>68,7%</u></b>	<b><u>+ TS</u></b>
<b><u>Franck Provost</u></b>	<b><u>357</u></b>	<b><u>67,7%</u></b>	<b><u>+ TS</u></b>
<b><u>Yves Rocher</u></b>	<b><u>323</u></b>	<b><u>61,3%</u></b>	<b><u>+ TS</u></b>
<b><u>Schwarzkopf</u></b>	<b><u>322</u></b>	<b><u>61,1%</u></b>	<b><u>+ TS</u></b>
<b><u>Elselve</u></b>	<b><u>318</u></b>	<b><u>60,3%</u></b>	<b><u>+ TS</u></b>
<b><u>Dessange</u></b>	<b><u>316</u></b>	<b><u>60%</u></b>	<b><u>+ TS</u></b>
<b><u>Dove</u></b>	<b><u>277</u></b>	<b><u>52,6%</u></b>	<b><u>+ PS</u></b>
<b><u>Kerastase</u></b>	<b><u>266</u></b>	<b><u>50,5%</u></b>	<b><u>+ PS</u></b>
<b><u>Le petit olivier</u></b>	<b><u>239</u></b>	<b><u>45,4%</u></b>	
<b><u>Timotei</u></b>	<b><u>239</u></b>	<b><u>45,4%</u></b>	
<b><u>Ushuaia</u></b>	<b><u>236</u></b>	<b><u>44,8%</u></b>	
<b><u>Sanex</u></b>	<b><u>214</u></b>	<b><u>40,6%</u></b>	<b><u>- PS</u></b>
<b><u>Axe</u></b>	<b><u>193</u></b>	<b><u>36,6%</u></b>	<b><u>- TS</u></b>
<b><u>Cadum</u></b>	<b><u>192</u></b>	<b><u>36,4%</u></b>	<b><u>- TS</u></b>
<b><u>Adidas</u></b>	<b><u>175</u></b>	<b><u>33,2%</u></b>	<b><u>- TS</u></b>
<b><u>Rituals</u></b>	<b><u>156</u></b>	<b><u>29,6%</u></b>	<b><u>- TS</u></b>
<b><u>Bio derma</u></b>	<b><u>150</u></b>	<b><u>28,5%</u></b>	<b><u>- TS</u></b>
<b><u>L'occitane</u></b>	<b><u>141</u></b>	<b><u>26,8%</u></b>	<b><u>- TS</u></b>
<b><u>Pétrol han</u></b>	<b><u>129</u></b>	<b><u>24,5%</u></b>	<b><u>- TS</u></b>
<b><u>Fa</u></b>	<b><u>115</u></b>	<b><u>21,8%</u></b>	<b><u>- TS</u></b>
<b><u>Aroma Zone</u></b>	<b><u>104</u></b>	<b><u>19,7%</u></b>	<b><u>- TS</u></b>
<b><u>Marques de distributeurs</u></b>	<b><u>100</u></b>	<b><u>19%</u></b>	<b><u>- TS</u></b>
<b><u>Baptiste</u></b>	<b><u>99</u></b>	<b><u>18,8%</u></b>	<b><u>- TS</u></b>
<b><u>Léa nature</u></b>	<b><u>90</u></b>	<b><u>17,1%</u></b>	<b><u>- TS</u></b>
<b><u>Total</u></b>	<b><u>527</u></b>		

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 1326,03 ; ddl = 27,00. Très significatif.

On constate une différence significative pour la notoriété assistée des marques de shampoing .La p-value est inférieure ou égale à 0.01.En effet il y a significativement plus de personnes qui connaissent la marque Garnier (86%), L'Oréal (82.4%), Dop (71.9%) ou Le

Petit Marseillais (71.5%) qui est la marque que nous étudions et significativement moins de personnes qui connaissent la marque Léa Nature (17,1%) ou Baptiste (18.8%).

## 8 - shampoing utilisé

	Effectifs	% Obs.	Ecart
Hydratant	<u>178</u>	<u>36%</u>	+ TS
Pour cheveux normaux	<u>119</u>	<u>24,1%</u>	+ TS
Antipelliculaire	<u>99</u>	<u>20%</u>	+ S
Pour cheveux colorés	<u>93</u>	<u>18,8%</u>	+ S
Revitalisant	89	18%	+ PS
Pour cheveux secs	89	18%	+ PS
Shampoing violet	63	12,8%	
Pour cheveux bouclés	55	11,1%	- PS
Pour cheveux gras	<u>49</u>	<u>9,9%</u>	- S
Pour cuir chevelu sensible	<u>47</u>	<u>9,5%</u>	- TS
Shampoing 2 ou 3 en 1	<u>43</u>	<u>8,7%</u>	- TS
Shampoing purifiant	<u>42</u>	<u>8,5%</u>	- TS
autre (précisez)	<u>25</u>	<u>5,1%</u>	- TS
Clarifiant	<u>13</u>	<u>2,6%</u>	- TS
<b>Total</b>	<b>494</b>		

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 336,71 ; ddl = 13,00. Très significatif.**

Ce tableau montre qu'il existe une différence significative pour le type de shampoing utilisé. La p-value étant supérieur ou égale 0,01. En effet, il y a significativement plus de répondant qui utilise des shampoings : hydratant (36%), pour cheveux normaux (24.1%) , antipelliculaire (20%) ou encore pour cheveux colorés (18.8%). Tandis que les personnes utilisant du shampoing pour cuir chevelu sensible (9.5%), 2 ou 3 en 1 (8.7%), purifiant (8.5%) ou encore clarifiant (2.6%) sont très significativement sous-représentés.



## 11 - lieu achat

	Effectifs	% Obs.	Ecart
Grande et moyenne surface	<u>404</u>	<u>76,7%</u>	+ TS
Chez le coiffeur	<u>136</u>	<u>25,8%</u>	+ TS
Pharmacie	<u>114</u>	<u>21,6%</u>	+ S
Magasin de proximité	72	13,7%	- PS
Magasins spécialisés sur les cheveux	<u>54</u>	<u>10,2%</u>	- TS
Sur internet	<u>52</u>	<u>9,9%</u>	- TS
Magasins de cosmétique et de maquillage	<u>36</u>	<u>6,8%</u>	- TS
Magasins spécialisés sur le bio	<u>32</u>	<u>6,1%</u>	- TS
Autre (précisez)	<u>8</u>	<u>1,5%</u>	- TS
Sur les marchés	<u>5</u>	<u>0,9%</u>	- TS
<b>Total</b>	<b>527</b>		

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 1364,34 ; ddl = 9,00. Très significatif.

On constate qu'il existe une différence significative entre les lieux d'achat de shampoing .La p-value étant supérieure ou égale à 0,01. Les shampoings de la marque le Petit Marseillais se trouvent principalement dans des grandes et moyennes surfaces, ce lieu d'achat est significativement surreprésenté (76,7%) et a contrario l'achat de shampoing sur des marchés (0.9%), dans des magasins spécialisés sur le bio (6.1%) ou encore l'achat sur internet sont très significativement sous-représenté.

## 13 - critère d'achat

	Importance	Effectifs	% Obs.	Ecart
Le prix	<u>1,86</u>	<u>333</u>	<u>63,2%</u>	+ TS
La qualité	<u>1,65</u>	<u>301</u>	<u>57,1%</u>	+ TS
L'adaptation à mon type de cheveu	<u>1,62</u>	<u>295</u>	<u>56%</u>	+ TS
Les bienfaits pour mes cheveux	<u>1,24</u>	<u>282</u>	<u>53,5%</u>	+ TS
Le parfum	<u>0,86</u>	<u>177</u>	<u>33,6%</u>	+ TS
La composition du produit	<u>0,72</u>	<u>166</u>	<u>31,5%</u>	+ TS
La notoriété de la marque	<u>0,31</u>	<u>80</u>	<u>15,2%</u>	- TS
Les labels durables associés	<u>0,34</u>	<u>67</u>	<u>12,7%</u>	- TS
La contenance	<u>0,15</u>	<u>44</u>	<u>8,3%</u>	- TS
L'esthétique du packaging	<u>0,15</u>	<u>35</u>	<u>6,6%</u>	- TS
La praticité du packaging	<u>0,16</u>	<u>32</u>	<u>6,1%</u>	- TS
La taille du packaging	<u>0,09</u>	<u>25</u>	<u>4,7%</u>	- TS
La nouveauté	<u>0,09</u>	<u>21</u>	<u>4%</u>	- TS
La consistance	<u>0,03</u>	<u>11</u>	<u>2,1%</u>	- TS
La couleur	<u>0,03</u>	<u>7</u>	<u>1,3%</u>	- TS
<b>Total</b>		<b>527</b>		

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 1667,98 ; ddl = 14,00. Très significatif**

On constate qu'il existe une différence significative entre les critères d'achats de shampoing. La p-value étant supérieure ou égale à 0,01. Le prix (63.2%) est significativement sur-représenté ainsi que la qualité (57.1%) , l'adaptation au type de cheveu (56%) et les bienfaits pour les cheveux ( 53.5%). La couleur (1.3%), la consistance (2.1%) et la nouveauté (4%) sont des critères d'achat qui sont significativement sous-représentés.

## 16 - marques utilisées

	Importance	Effectifs	% Rep.	Ecart
L'oréal	<b>0,65</b>	<b>129</b>	<b>29,1%</b>	<b>+ TS</b>
Garnier	<b>0,59</b>	<b>119</b>	<b>26,9%</b>	<b>+ TS</b>
Elseve	<b>0,51</b>	<b>104</b>	<b>23,5%</b>	<b>+ TS</b>
Head and Shoulders	<b>0,4</b>	<b>71</b>	<b>16%</b>	<b>+ S</b>
Petit marseillais	<b>0,35</b>	<b>70</b>	<b>15,8%</b>	<b>+ S</b>
Dop	0,29	56	12,6%	
Franck Provost	0,28	56	12,6%	
Kerastase	0,3	54	12,2%	
Dessange	0,24	48	10,8%	
Yves Rocher	0,21	41	9,3%	
Schwarzkopf	0,2	39	8,8%	- PS
Timotei	0,21	36	8,1%	- PS
Les secrets de Loly	<b>0,11</b>	<b>20</b>	<b>4,5%</b>	<b>- TS</b>
Le petit olivier	<b>0,1</b>	<b>19</b>	<b>4,3%</b>	<b>- TS</b>
Sanex	<b>0,1</b>	<b>19</b>	<b>4,3%</b>	<b>- TS</b>
Olaplex	<b>0,1</b>	<b>18</b>	<b>4,1%</b>	<b>- TS</b>
Axe	<b>0,09</b>	<b>17</b>	<b>3,8%</b>	<b>- TS</b>
Cadum	<b>0,08</b>	<b>17</b>	<b>3,8%</b>	<b>- TS</b>
Léa nature	<b>0,08</b>	<b>16</b>	<b>3,6%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>		<b>443</b>		

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 449,05 ; ddl = 18,00. Très significatif.**

On constate qu'il existe une différence significative entre les marques de shampoings utilisés. La p-value étant supérieure ou égale à 0,01. Les marques de shampoing les plus utilisées par les répondants sont L'Oréal (29.1%) , Garnier (26.9%), Elseve (23.5%), Head and Shoulders (16%) et le Petit Marseillais (15.8%), notre marque étudiée qui sont significativement surreprésentés. On constate également que les marques de shampoing utilisés Léa Nature (3.6%), Cadum (3.8%) et Axe (3.8%) sont des marques qui sont significativement sous-représentées.

## 18 - labels utilisés par marques

	Effectifs	% Rep.	Ecart
Cosmebio	268	51,3%	+ TS
eco_label_europe	227	43,5%	+ TS
recyclable	177	33,9%	+ TS
AB	160	30,7%	+ S
Ecocert	142	27,2%	
nature_et_progres	129	24,7%	
MadeInFrance	111	21,3%	- PS
FSC	101	19,3%	- S
nf_environnement	90	17,2%	- TS
PEFC	90	17,2%	- TS
CrueltyFree	80	15,3%	- TS
ecoscore	79	15,1%	- TS
QualiteFrance	55	10,5%	- TS
<b>Total</b>	<b>522</b>		

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 356,05 ; ddl = 12,00. Très significatif.

On constate qu'il y a une différence très significative vis à vis de la connaissance des labels utilisés par les marques de shampoing .La P-value étant inférieur ou égale à 0,01 .Les labels les plus reconnus par les consommateurs comme étant des labels de développement durables utilisés par des marques de shampoing sont Cosmebio (51.3%), eco label europe (43,5%) et recyclable (33.9%) qui sont surreprésentés.On relève également que le labels Qualité France (10,5%),ecoscore (15.1%), Cruelty Free(15,3%),PEFC(17,2%)et NF environnement sont des labels significativement sous-représentés .

## 19 - label développement durable

	Importance	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>Cosmebio</b>	<b><u>1,19</u></b>	<b><u>279</u></b>	<b><u>52,9%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>eco_label_europe</b>	<b><u>0,89</u></b>	<b><u>231</u></b>	<b><u>43,8%</u></b>	<b>+ TS</b>
<b>recyclable</b>	0,7	171	32,4%	
<b>AB</b>	0,62	158	30%	
<b>MadeInFrance</b>	0,59	155	29,4%	
<b>Ecocert</b>	0,46	130	24,7%	- PS
<b>nature_et_progres</b>	<b><u>0,46</u></b>	<b><u>118</u></b>	<b><u>22,4%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>ecoscore</b>	<b><u>0,35</u></b>	<b><u>88</u></b>	<b><u>16,7%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>CrueltyFree</b>	<b><u>0,3</u></b>	<b><u>71</u></b>	<b><u>13,5%</u></b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>		<b>527</b>		

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 224,53 ; ddl = 8,00. Très significatif**

On constate qu'il y a une différence très significative vis à vis de la notoriété assistée des labels utilisés par les marques de shampoing .La P-value étant inférieure ou égale à 0,01 .Les labels les plus reconnus par les consommateurs comme étant des labels de développement durables utilisés par des marques de shampoing sont Cosmebio (52.9%) eteco label europe (43,8%) qui sont surreprésentés. Quant au labels CrueltyFree (13,5%) ,ecoscore (16.7%), et nature et progrès sont eux des labels significativement sous-représentés .

Cosmebio étant un label utilisé par Le Petit Marseillais, représente un réel atout pour la marque du fait de la connaissance du consommateur qui va y voir en ce label une valeur ajoutée.

## Tris croisés

### 16 - marques utilisées / 1 - sexe

sexe →	Une femme			Un homme			Total	
marques utilisées ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
marque haut de gamme	187	78,9%	+ TS	50	21,1%	- TS	237	100%
Garnier	90	76,3%	+ PS	28	23,7%	- PS	118	100%
marques peu utilisée	73	67%		36	33%		109	100%
Elselve	89	86,4%	+ TS	14	13,6%	- TS	103	100%
Petit marseillais	38	54,3%	- TS	32	45,7%	+ TS	70	100%
Head and Shoulders	23	32,9%	- TS	47	67,1%	+ TS	70	100%
Dop	26	47,3%	- TS	29	52,7%	+ TS	55	100%
Dessange	45	93,8%	+ TS	3	6,2%	- TS	48	100%
Yves Rocher	29	70,7%		12	29,3%		41	100%
Schwarzkopf	31	79,5%		8	20,5%		39	100%
Timotei	30	85,7%	+ S	5	14,3%	- S	35	100%
Axe	0	0%	- TS	16	100%	+ TS	16	100%
Total	661	70,2%		280	29,8%		941	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 149,28 ; ddl = 11,00. La relation est très significative

On constate une différence significative dans la répartition des hommes et des femmes en fonction du shampoing utilisé .La p value est inférieur ou égale à 0.01. Il y a significativement plus de femme utilisant des shampoings de marque haut de gamme (78,9%) et significativement moins d'hommes utilisant des shampoings hauts de gammes (21.1%). Le Petit Marseillais, la marque que nous étudions est très significativement sous-représentée pour les femmes (54.3%) et sur-représentée pour les hommes (45.7%).

## 16 - marques utilisées / 2 - âge

âge → marques utilisées ↓	Moins de 25			De 25 à 39			De 40 à 59			60 et plus			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
Garnier	43	36,1%	+ PS	31	26,1%		25	21%	- PS	20	16,8%		119	100%
Dessange	6	12,5%	- TS	8	16,7%		19	39,6%	+ PS	15	31,2%	+ S	48	100%
Petit marseillais	26	37,1%		12	17,1%		19	27,1%		13	18,6%		70	100%
Dop	19	33,9%		11	19,6%		13	23,2%		13	23,2%		56	100%
Head and Shoulders	19	26,8%		16	22,5%		18	25,4%		18	25,4%		71	100%
Yves Rocher	13	31,7%		7	17,1%		12	29,3%		9	22%		41	100%
Elsève	26	25%		27	26%		39	37,5%	+ S	12	11,5%	- S	104	100%
Schwarzkopf	9	23,1%		8	20,5%		12	30,8%		10	25,6%		39	100%
Timotei	10	27,8%		7	19,4%		12	33,3%		7	19,4%		36	100%
marque haut de gamme	65	27,2%		53	22,2%		72	30,1%		49	20,5%		239	100%
marques peu connu	48	38,1%	+ S	35	27,8%	+ PS	25	19,8%	- S	18	14,3%	- PS	126	100%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>29,9%</b>		<b>215</b>	<b>22,7%</b>		<b>266</b>	<b>28%</b>		<b>184</b>	<b>19,4%</b>		<b>949</b>	

p-value = 0,07 ; Khi2 = 42,40 ; ddl = 30,00. La relation est peu significative.

On constate une différence peu significative dans la répartition des marques utilisés en fonction de l'âge des consommateurs .La p value étant égale à 0.07. En effet, les personnes ayant plus de 60 ans et utilisant les shampoings de la marque Dessange (31,2%) sont significativement représentés alors que les personnes ayant plus de 60 ans et utilisant les shampoings de la marque Elsève (11,5%) sont significativement sous-représentés. Les personnes ayant moins de 25 ans et utilisant des marques de shampoings peu connus sont également surreprésentés et ceux ayant moins de 25 ans qui utilisent des shampoings de la marque Dessange (12.5%) sont eux significativement sous-représentés. L'utilisation du shampoing le petit marseillais n'est pas significativement surreprésentés par rapport à l'âge toutefois on constate que les personnes ayant moins de 25 ans sont celles qui utilisent le plus cette marque (37,1%) et les personnes ayant entre 25 et 39 ans (17.1%) ainsi que plus de 60 ans (18,6%) sont ceux qui l'utilise le moins.

## 16 - marques utilisées / 40 - socio-professionnelle

socio-professionnel.. → marques utilisées ↓	Agriculteurs exploitants			Artisans, commerçants, chefs entreprise			Cadres, professions intellectuelles sup.			Professions intermédiaires			Employés			Ouvriers			sans emplois			Total		
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart
haut de gamme	1	0,4 %		15	6,3 %	+ PS	31	13 %		17	7,1 %		7	30,3 %	+ PS	8	3,3 %		9	39,4 %	- PS	21	30,9 %	
marques peu utilisée	1	0,6 %		5	3 %		26	15,6 %		17	10,2 %	+ PS	3	21,5 %	- PS	4	2,4 %		7	47,9 %	- PS	11	60,7 %	
Garnier	0	0 %		5	4,2 %		23	19,3 %		6	5 %		2	18,5 %	- PS	3	2,5 %		6	50,0 %	+ PS	1	10,9 %	
Elselvé	1	1 %		6	5,8 %		21	20,2 %		5	4,8 %		3	30,2 %		2	1,9 %		3	35,7 %	- PS	1	10,0 %	
head & shoulders	0	0 %		4	5,6 %		8	11,3 %		5	7 %		1	23,7 %		8	65,1 %	+ PS	3	43,1 %	- PS	7	70,1 %	
Petit marseillais	0	0 %		3	4,3 %		11	15,7 %		4	5,7 %		1	21,5 %		2	2,9 %		3	50,5 %		7	70,0 %	
Dop	0	0 %		0	0 %	- PS	9	16,1 %		1	1,8 %	- PS	1	21,2 %		3	5,4 %		3	55,1 %	+ PS	5	60,6 %	
Dessange	0	0 %		2	4,2 %		9	18,8 %		3	6,2 %		1	35,7 %	+ PS	1	2,1 %		1	33,6 %	- PS	4	80,8 %	
Schwarzkopf	0	0 %		1	2,6 %		4	10,3 %		4	10,3 %		1	41,6 %	+ PS	0	0 %		1	35,4 %		3	90,9 %	
Timotei	0	0 %		2	5,6 %		6	16,7 %		1	2,8 %		1	27,0 %		1	2,8 %		1	44,6 %		3	60,6 %	
Total	3	0,3 %		43	4,5 %		148	15,6 %		63	6,6 %		2	26,4 %		3	3,2 %		4	43,1 %		9	43,9 %	

p-value = 0,48 ; Khi2 = 53,75 ; ddl = 54,00. La relation n'est pas significative.

La relation entre la marque de shampoing utilisée par rapport à la catégorie sociale professionnelle n'est pas significative. P-value=0,48



### 1.3 Les variables de la théorie du comportement planifié

#### Tris à plat

## 26 - benefice label durable

	Importan ce	Effecti fs	% Obs.	Ecar t
La réduction de l'impact sur l'environnement	2,58	338	64,1 %	± TS
Avoir un produit dont les ingrédients sont moins nocifs pour l'environnement	2,3	322	61,1 %	± TS
Avoir un produit dont les ingrédients sont moins nocifs pour la santé	2,4	320	60,7 %	± TS
La réduction des déchets non recyclable	1,86	257	48,8 %	± TS
D'encourager les entreprises dans leur politique de développement durable	1,69	243	46,1 %	± TS
Avoir un shampoing meilleur pour les cheveux	1,72	217	41,2 %	± PS
Favoriser l'économie locale	1,11	170	32,3 %	
Acheter un produit ayant un bon rapport qualité/prix	1,05	148	28,1 %	- S
De lutter contre la souffrance animale	1,01	142	26,9 %	- TS
Pour avoir de beaux cheveux	0,99	136	25,8 %	- TS
D'être en accord avec mon sens de l'éthique	0,76	130	24,7 %	- TS
Un meilleur respect des droits des salariés	0,58	97	18,4 %	- TS
Me faire plaisir	0,52	71	13,5 %	- TS
Autre (précisez)	0,07	7	1,3%	- TS
<b>Total</b>		<b>527</b>		

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 707,35 ; ddl = 13,00. Très significatif**

On constate une différence significative dans la répartition des bénéfices perçus sur le label durable. La p-value est inférieur ou égal à 0.01. En effet on s'aperçoit que la réduction de l'impact sur l'environnement (64.1%), la réduction des déchets non-recyclables (48.8%), le fait encourager les entreprises dans leur politique de développement durable (46.1%) ainsi que le fait d'avoir un produit dont les ingrédients sont moins nocifs pour l'environnement (61.1%) et pour la santé (60.7%) sont significativement surreprésenté donc que ceux sont les bénéfices les plus perçu par nos répondants. A contrario les bénéfices perçu les moins évidents et donc les plus sous-représenté sont le fait d'acheter un produit ayant un bon rapport qualités/prix

## 31 - frein label durable

	Importance	Effectifs	% Obs.	Ecart
Manque de connaissances ou d'informations sur les labels durables	<u>4,99</u>	<u>678</u>	<u>128,7%</u>	<u>+</u> TS
Le prix	<u>3,69</u>	<u>404</u>	<u>76,7%</u>	<u>+</u> TS
La disponibilité dans mes magasins habituels	<u>2,34</u>	<u>320</u>	<u>60,7%</u>	<u>+</u> TS
Ma fidélité envers une marque (ou un produit) qui m'a pas de gamme durable	1,75	261	49,5%	
Mes revenus (ou ceux de votre foyer)	1,78	232	44%	- PS
Mon manque de confiance envers les labels durables	<u>1,1</u>	<u>180</u>	<u>34,2%</u>	<u>-</u> TS
Mon intérêt pour le développement durable concernant les shampoings	<u>1,09</u>	<u>175</u>	<u>33,2%</u>	<u>-</u> TS
L'esthétique des packagings	<u>0,57</u>	<u>98</u>	<u>18,6%</u>	<u>-</u> TS
Autre (précisez)	<u>0,11</u>	<u>17</u>	<u>3,2%</u>	<u>-</u> TS
<b>Total</b>		<b>527</b>		

p-value = < 0,010000000000000002 ; Khi2 = 1121,50 ; ddl = 10,00. Très significatif.

On constate une différence très significativement des freins d'achat des consommateurs envers un produit durable. La p-value est inférieure ou égale à 0.01. En effet il y a significativement plus de personnes qui n'achètent pas de shampoing durables par manque de connaissances ou d'informations sur ces labels (100%), à cause du prix également de ce type de shampoing (76,7%) et enfin à cause de la disponibilité des produits dans leurs magasins habituels (60,7%). A contrario nous avons significativement moins de personnes qui sont freinées pour l'achat de shampoing durable par le manque de confiance envers ce type de label (34,2%), ou l'esthétique des packagings (18,6%) et encore par leur intérêt pour le développement durable (33,2%) qui est lui aussi un frein sous-représenté.

**attitude**

	Moyenne	Ecart-type	Effectif
Notez de 1 pas du tout important à 6 tr...	<b>3,72</b>	1,42	527
Notez de 1 très désagréable à 6 très ag...	4,01	1,28	527
Notez de 1 complètement inutile à 6 trè...	<b>4,15</b>	1,4	527
<b>Total</b>	<b>3,96</b>	<b>1,38</b>	<b>1581</b>

## 35 - NInjonctives famille

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>probable</b>	288	54,6%	+ PS
<b>pas probable</b>	239	45,4%	- PS
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100%</b>	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 454,11 ; ddl = 7,00. Très significatif.**

On constate une différence très significative de la probabilité que des membres de leur famille pense qu'il devrait utiliser des shampoings ayant un label durable. La p-value est inférieure ou égale à 0.01. En effet nous avons significativement plus de personnes qui pense qu'il est probable que des membres de leur famille pense qu'il devrait acheter du shampoing durable (54,6%) et significativement moins de personne qui pense que ce n'est pas probable que de membres de leur famille pense qu'il faut qu'il achète des shampoings durables.

## 36 - NInjonctives amis

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>pas probable</b>	267	50,7%	
<b>probable</b>	260	49,3%	
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100%</b>	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 439,24 ; ddl = 7,00. Très significatif**

On constate une différence très significative de la probabilité que leur amis pense qu'il devrait utiliser des shampoings ayant un label durable. La p-value est inférieure ou égale à 0.01. En effet nous avons significativement moins de personnes qui pense qu'il est probable que leur amis pense qu'il faut qui achète du shampoing durable (49,3%) et significativement plus de personnes qui pense qu'il n'est pas probable que leur amis pense qu'il faut qui achète du shampoing durable (50,7%%).

## 37 - Norme injonctive coiffeur

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>probable</b>	<b>318</b>	<b>60,3%</b>	<b>+ TS</b>
<b>pas probable</b>	<b>209</b>	<b>39,7%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100%</b>	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 474,96 ; ddl = 7,00. Très significatif**

On constate une différence très significative de la probabilité que leur coiffeur habituel pense qu'il devrait utiliser des shampoings ayant un label durable. La p-value est inférieure ou égale à 0.01. En effet nous avons significativement plus de personnes qui pense qu'il est probable que leur coiffeur habituel pense qu'il faut qui achète du shampoing durable (60,3%) et significativement moins de personnes qui pense qu'il n'est pas probable que leur coiffeur habituel pense qu'il faut qui achète du shampoing durable (39,7%). Plus de la moitié des répondants pense donc que leur coiffeur pense qu'il est probable que leur coiffeur habituel pense qu'il faut qui achète du shampoing durable.

## 22 - NDescript amis

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>pas probable</b>	<b>319</b>	<b>60,5%</b>	<b>+ TS</b>
<b>probable</b>	<b>208</b>	<b>39,5%</b>	<b>- TS</b>
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100%</b>	

**p-value = < 0,01; = 482,11 ; ddl = 7,00. Très significatif**

On constate une différence très significative de la probabilité que leurs amis achètent des shampoings ayant un label durable. La p-value est inférieure ou égale à 0.01. En effet nous avons significativement plus de personnes qui pense que ce n'est pas probable que leur amis achètent du shampoing ayant un label durable (60,5%) et significativement moins de personnes qui pense qu'il est probable que leur amis achètent du shampoing durable (39,5%).

## 23 - NDescript famille

	Effectifs	% Obs.	Ecart
<b>pas probable</b>	271	51,4%	
<b>probable</b>	256	48,6%	
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100%</b>	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 74,92 ; ddl = 5,00. Très significatif**

On constate une différence très significative de la probabilité que les membres de leur famille achètent des shampoings ayant un label durable. La p-value est inférieure ou égale à 0.01. En effet nous avons plus de personnes qui pense que ce n'est pas probable que leur famille achète du shampoing ayant un label durable (51,4%) et moins de personnes qui pense qu'il est probable que leur amis achètent du shampoing durable (48,6%).

## 24 - NDescript coiffeur

	Effectifs	% Obs.	Ecart
probable	334	63,4%	+ TS
pas probable	193	36,6%	- TS
Total	527	100%	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 478,84 ; ddl = 7,00. Très significatif.**

On constate une différence très significative de la probabilité que leur coiffeur habituel achète des shampoings ayant un label durable. La p-value est inférieure ou égale à 0.01. En effet nous avons significativement plus de personnes qui pense que c'est probable que leur coiffeur habituel achète du shampoing ayant un label durable (60,4%) et significativement moins de personnes qui pense qu'il n'est pas probable que leur coiffeur habituel pense qu'il faut qui achète du shampoing durable (36,6%).

## 34 - contrôle perçu 1

	Effectifs	% Obs.	Ecart
possible	388	73,6%	+ TS
impossible	139	26,4%	- TS
Total	527	100%	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 762,08 ; ddl = 7,00. Très significatif**

On constate une différence très significative des personnes qui pourraient acheter régulièrement du shampoing ayant un label durable au cours des 12 prochains mois. La p-value est inférieure ou égale à 0.01. En effet nous avons significativement plus de personnes qui trouve que cela est possible qu'ils achètent du shampoing ayant un label durable régulièrement au cours des 12 prochain mois (73,6%) et significativement moins de personnes qui trouve que cela est impossible qu'ils achètent du shampoing ayant un label durable régulièrement au cours des 12 prochain mois (26,4%)

## 38 - intention achat 2

	Effectifs	% Obs.	Ecart
--	-----------	--------	-------

d'accord	<b>291</b>	<b>55,2%</b>	<b>+ S</b>
pas d'accord	<b>236</b>	<b>44,8%</b>	<b>- S</b>
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100%</b>	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 455,60 ; ddl = 7,00. Très significatif.**

On constate une différence très significative des personnes qui peuvent acheter du shampoing labellisé durable. La p-value est inférieure ou égale à 0.01. En effet nous avons significativement plus de personnes qui pourraient acheter du shampoing ayant un label durable (55,2%) et significativement moins de personnes qui ne sont pas d'accord avec le fait qu'ils peuvent acheter du shampoing durable (44,8%).

### 39 - intention reco

	<b>Effectifs</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>
d'accord	<b>284</b>	<b>53,9%</b>	<b>+ PS</b>
pas d'accord	<b>243</b>	<b>46,1%</b>	<b>- PS</b>
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100%</b>	

**p-value = < 0,01 ; Khi2 = 450,83 ; ddl = 7,00. Très significatif**

On constate une différence très significative de l'intention de recommandation des répondants. La p-value est inférieure ou égale à 0.01. En effet nous avons significativement plus de personnes qui sont d'accord avec le fait de recommander l'achat de shampoing ayant un label durable lors d'une discussions (53,9%) et significativement moins de personnes qui sont pas d'accord avec le fait qu'il recommande d'acheter un shampoing ayant un label durable (46,1%).

**Tris croisés :**

## 6 - benefice label durable / 1 - sexe

sexe →	Une femme			Un homme			Total	
benefice label dura... ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
Avoir un shampoing meilleur pour les cheveux	141	65,9 %		73	34,1 %		214	100 %
Avoir un produit dont les ingrédients sont moins nocifs pour la santé	209	66,1 %		107	33,9 %		316	100 %
Acheter un produit ayant un bon rapport qualité/prix	93	64,1 %		52	35,9 %		145	100 %
Me faire plaisir	43	60,6 %		28	39,4 %		71	100 %
Pour avoir de beaux cheveux	91	67,4 %		44	32,6 %		135	100 %
La réduction de l'impact sur l'environnement	224	66,5 %		113	33,5 %		337	100 %
D'encourager les entreprises dans leur politique de développement durable	148	61,7 %		92	38,3 %		240	100 %
D'être en accord avec mon sens de l'éthique	87	67,4 %		42	32,6 %		129	100 %
Un meilleur respect des droits des salariés	59	62,1 %		36	37,9 %		95	100 %
La réduction des déchets non recyclable	164	64,1 %		92	35,9 %		256	100 %
Avoir un produit dont les ingrédients sont moins nocifs pour l'environnement	204	63,8 %		116	36,2 %		320	100 %
Favoriser l'économie locale	98	58,3 %	- PS	70	41,7 %	+ PS	168	100 %
De lutter contre la souffrance animale	102	71,8 %	+ PS	40	28,2 %	- PS	142	100 %
Autre (précisez)	3	42,9 %		4	57,1 %		7	100 %
<b>Total</b>	<b>1666</b>	<b>64,7 %</b>		<b>909</b>	<b>35,3 %</b>		<b>2575</b>	

p-value = 0,58 ; Khi2 = 11,31 ; ddl = 13,00. La relation n'est pas significative.

On ne constate pas de relation significative entre les bénéfices attendus d'un shampoing labellisé durable par rapport à l'âge.

## 26 - benefice label durable / 2 - âge



âge →	Moins de 25		De 25 à 39		De 40 à 59		60 et plus		Total
benefice label dura... ↓	Eff%	Eca	Eff%	Eca	Eff%	Eca	Eff%	Eca	Eff %
	. Obs.	rt	. Obs.	rt	. Obs.	rt	. Obs.	rt	. Obs.
protéger l'environnement	27	25,50 %	23	21,92 %	34	32,43 %	21	20,24 %	10 100 59 %
meilleur pour les cheveux	1 2 6	35,7% + 7% TS	72	20,4 %	8 6	24,4% - 4% TS	69	19,5 %	35 100 3 %
santé	80	25 %	66	20,6 %	11 2	35% + PS	62	19,4 %	32 100 0 %
D'encourager les entreprises dans leur politique de développement durable	59	24,3 %	48	19,8 %	79	32,5 %	57	23,5 %	24 100 3 %
Favoriser l'économie locale	47	27,6 %	29	17,1 %	63	37,1% + PS	31	18,2 %	17 100 0 %
Acheter un produit ayant un bon rapport qualité/prix	41	27,7 %	29	19,6 %	40	27 %	38	25,7% + PS	14 100 8 %
D'être en accord avec mon sens de l'éthique	37	28,5 %	28	21,5 %	33	25,4% - PS	32	24,6 %	13 100 0 %
Un meilleur respect des droits des salariés	21	21,6 %	20	20,6 %	4 0	41,7% + 2% S	16	16,5 %	97 100 %
Me faire plaisir	13	18,3% - PS	16	22,5 %	18	25,4 %	2 4	33,7% + 8% TS	71 100 %
Autre (précisez)	3	42,9 %	1	14,3 %	2	28,6 %	1	14,3 %	7 100 %
Total	6 9 7	26,8 %	5 4 1	20,8 %	8 1 6	31,4 %	5 4 4	20,9 %	25 98

p-value = 0,02 ; Khi2 = 44,79 ; ddl = 27,00. La relation est significative.

On constate une relation significative entre les bénéfices attendus des consommateurs envers des shampoing durable par rapport à leur age. La p value est égale à 0.02. Il y a significativement plus personnes qui ont entre 40 et 59 ans qui achèteraient des shampoing durable pour un meilleur respect des droits des salariés ( 35,7% ) alors que à contrario il y a significativement moins de personnes ayant entre 40 et 59 ans qui achèteraient des shampoing durable pour avoir de meilleur cheveux (24,4%).

marques utilisées →	Garnier	Dessange	Petit marseillais	Dop	Head and Shoulders	Yves Rocher	Elselve	Schwarzkopf	Timotei	marque haut de gamme	marques peu utilisées
La réduction de l'impact sur l'environnement	8,20% <sup>28</sup>	3124% <sup>10</sup>	58,23% <sup>1</sup>	32,67% <sup>1</sup>	4,13% <sup>15</sup>	9,22% <sup>9</sup>	7,89% <sup>27+</sup>	2,13% <sup>8</sup>	2,85% <sup>8</sup>	14,95% <sup>52</sup>	8,55% <sup>29</sup>
Avoir un produit dont les ingrédients sont moins nocifs pour la santé	7,53% <sup>28</sup>	2,99% <sup>10</sup>	45,01% <sup>1</sup>	20,72% <sup>1</sup>	4,22% <sup>15</sup>	2,99% <sup>10</sup>	6,24% <sup>23</sup>	2,14% <sup>9</sup>	1,20% <sup>1</sup>	13,00% <sup>49</sup>	7,44% <sup>27</sup>
Avoir un produit dont les ingrédients sont moins nocifs pour l'environnement	8,81% <sup>30</sup>	3,17% <sup>14+</sup>	47,65% <sup>1</sup>	31,04% <sup>1</sup>	4,20% <sup>15</sup>	2,24% <sup>8</sup>	6,26% <sup>23</sup>	2,24% <sup>8</sup>	2,60% <sup>7</sup>	14,65% <sup>55</sup>	7,33% <sup>27</sup>
La réduction des déchets non recyclable	5,28% <sup>27</sup>	1,89% <sup>8</sup>	36,67% <sup>1</sup>	22,61% <sup>1</sup>	3,35% <sup>16</sup>	1,84% <sup>8</sup>	5,30% <sup>23</sup>	175% <sup>17</sup>	1,97% <sup>7</sup>	12,00% <sup>55</sup>	7,33% <sup>34+</sup>
D'encourager les entreprises dans leur politique de développement durable	5,91% <sup>30</sup>	2,22% <sup>11</sup>	39,99% <sup>1</sup>	21,37% <sup>1</sup>	3,81% <sup>15</sup>	1,12% <sup>6,-</sup>	3,46% <sup>18-</sup>	1,26% <sup>8</sup>	1,63% <sup>6</sup>	10,55% <sup>53</sup>	6,22% <sup>31</sup>
Avoir un shampoing meilleur pour les cheveux	5,56% <sup>29</sup>	2,13% <sup>12</sup>	22,31% <sup>1</sup>	23,52% <sup>1</sup>	2,27% <sup>14</sup>	2,64% <sup>12+</sup>	5,81% <sup>26</sup>	2,31% <sup>1</sup>	1,44% <sup>7</sup>	10,73% <sup>56</sup>	4,88% <sup>25</sup>
Acheter un produit ayant un bon rapport qualité/prix	2,28% <sup>22</sup>	1,96% <sup>12</sup>	15,93% <sup>1</sup>	15,93% <sup>1</sup>	2,91% <sup>16</sup>	1,72% <sup>9</sup>	3,82% <sup>25</sup>	1,43% <sup>1</sup>	1,72% <sup>9</sup>	6754% <sup>54</sup>	2,99% <sup>23</sup>
Pour avoir de beaux cheveux	3,94% <sup>27</sup>	1,82% <sup>9</sup>	28,39% <sup>1</sup>	26,04% <sup>1</sup>	1,54% <sup>11</sup>	1,20% <sup>8</sup>	3,27% <sup>1</sup>	1,45% <sup>11</sup>	1,82% <sup>9</sup>	7259% <sup>59</sup>	3,44% <sup>27</sup>
De lutter contre la souffrance animale	3,29% <sup>32</sup>	6,86% <sup>6,-</sup>	13,62% <sup>1</sup>	11,46% <sup>1</sup>	1,26% <sup>13</sup>	1,30% <sup>8</sup>	3,42% <sup>26</sup>	1,30% <sup>8</sup>	6,86% <sup>6</sup>	71,75% <sup>58</sup>	4,11% <sup>33</sup>
D'être en accord avec mon sens de l'éthique	3,67% <sup>34</sup>	1,22% <sup>11</sup>	15,66% <sup>1</sup>	11,22% <sup>1</sup>	1,15% <sup>15</sup>	1,16% <sup>16, +</sup>	1,88% <sup>16-</sup>	1,30% <sup>9</sup>	8,94% <sup>8</sup>	49,80% <sup>45</sup>	3,33% <sup>30</sup>
Un meilleur respect des droits des salariés	2,91% <sup>26</sup>	8,35% <sup>10</sup>	19,52% <sup>1</sup>	14,11% <sup>1</sup>	1,56% <sup>20</sup>	8,35% <sup>10</sup>	1,94% <sup>17</sup>	5,54% <sup>6</sup>	5,54% <sup>6</sup>	43,15% <sup>55</sup>	2,44% <sup>30</sup>
Me faire plaisir	1,25% <sup>24</sup>	6,45% <sup>6</sup>	7,13% <sup>1</sup>	9,55% <sup>1</sup>	1,10% <sup>16</sup>	7,35% <sup>11</sup>	1,64% <sup>22</sup>	9,55% <sup>1</sup>	7,13% <sup>1</sup>	39,95% <sup>62</sup>	1,55% <sup>24</sup>

p-value = 0,99 ; Khi2 = 92,61 ; ddl = 130,00. La relation n'est pas significative.

On ne constate pas de relation significative entre les bénéfices attendus d'un shampoing labellisé durable par rapport à la marque utilisée.

## 31 - frein label durable / 1 - sexe

sexe →	Une femme		Un homme		Total	
frein label durable ↓	Eff.	% Eca Obs. rt	Eff.	% Eca Obs. rt	Eff.	% Obs.
Le prix	260	64,4 %	14	34,9 %	40	100 %
Mon manque de connaissance des labels durables	233	62,8 %	13	36,4 %	37	100 %
La disponibilité dans mes magasins habituels	22	70,3 %	93	29,1 %	32	100 %
Le manque d'informations disponibles sur les labels durables pour les shampoing	203	66,1 %	10	32,9 %	30	100 %
Ma fidélité envers une marque (ou un produit) qui m'a pas de gamme durable	168	64,4 %	91	34,9 %	26	100 %
Mes revenus (ou ceux de votre foyer)	147	63,4 %	83	35,8 %	23	100 %
Mon manque de confiance envers les labels durables	109	60,6 %	69	38,3 %	18	100 %
Mon intérêt pour le développement durable concernant les shampoings	103	58,9 %	69	39,4 %	17	100 %
L'esthétique des packagings	55	56,1 %	42	42,9 %	98	100 %
Autre (précisez)	12	70,6 %	5	29,4 %	17	100 %
Total	15	64,1 %	82	35,1 %	23	100 %

p-value = 0,74 ; Khi2 = 13,77 ; ddl = 18,00. La relation n'est pas significative.

On ne constate pas de relation significative entre les freins perçus à l'achat d'un shampoing labellisé durable par rapport au sexe.

## 31 - frein label durable / 2 - âge

âge →	Moins de 25		De 25 à 39		De 40 à 59		60 et plus		Total
frein label durable ↓	Ef %	Ec %	Ef %	Ec %	Ef %	Ec %	Ef %	Ec %	Eff %
	f.	Obs.art	f.	Obs.art	f.	Obs.art	f.	Obs.art	. Obs.
Le prix	1127,20	%	8220,3	%	1332,72	%	8019,8	%	401004 %
Mon manque de connaissance des labels durables	9826,4	%	8121,8	%	1131,57	%	7520,2	%	371001 %
La disponibilité dans mes magasins habituels	8526,6	%	6821,2	%	1033,88	%	5918,4	%	321000 %
Le manque d'informations disponibles sur les labels durables pour les shampoing	7624,8	%	6320,5	%	9330,3	%	7524,4+ PS	%	301007 %
Ma fidélité envers une marque (ou un produit) qui m'a pas de gamme durable	6926,4	%	6223,8	%	8030,7	%	5019,2	%	261001 %
Mes revenus (ou ceux de votre foyer)	7331,5+ PS	%	4318,5	%	7331,5	%	4318,5	%	231002 %
Mon manque de confiance envers les labels durables	4022,2	%	4625,6	%	5832,2	%	3620	%	181000 %
Mon intérêt pour le développement durable concernant les shampoings	3821,7- PS	%	4123,4	%	4726,9	%	428 + 9 % S	%	171005 %
L'esthétique des packagings	336, + 6 7% S	%	2727,6	%	115, - 5 3% TS	%	2020,4	%	98100 %
Autre (précisez)	423,5	%	317,6	%	741,2	%	317,6	%	17100 %
Total	629	26,6%	516	21,8%	730	30,9%	490	20,7%	2365

p-value = 0,17 ; Khi2 = 33,72 ; ddl = 27,00. La relation n'est pas significative.

On ne constate pas de relation significative entre les freins perçus à l'achat d'un shampoing labellisé durable par rapport à l'âge.

## 31 - frein label durable / 16 - marques utilisées

marques utilisées →	Garnier	Dessange	Petit marseillais	Dop	Head and Shoulders	Yves Rocher	Elselve	Schwarzkopf	Timotei	marque haut de gamme	marques peu utilisées	Total
<b>Le prix</b>	129,07 2%	9,39 4%	1,67,05 %	1,43,64 %	5,14,60 %	8,37,00 %	25,8,16 %	2,25,99 %	8,2,59 %	55,18,19 %	9,28,6 %	70,15,1 %
<b>Mon manque de connaissance des labels durables</b>	28,9,50 %	1,30,48 %	1,58,97 %	1,43,11 %	15,4,59 %	8,2,57 %	23,7,75 %	1,30,34 %	9,3,50 %	53,16,28 %	9,30,15 %	70,10,1 %
<b>La disponibilité dans mes magasins habituels</b>	83,5 %	1,31,13 %	1,46,68 %	9,29,7 % S	13,3,57 %	28,2 %	25,7,91 %	2,9,2,9 % 7	9,2,56 %	55,15,11 %	7,26,32 %	50,9,5 %
<b>Le manque d'informations disponibles sur les labels durables pour les shampoings</b>	31,8,41 %	1,31,06 %	1,46,23 %	1,32,24 %	15,4,91 %	9,2,34 %	23,6,61 %	1,31,06 %	8,2,52 %	53,13,99 %	7,28,74 %	50,7,6 %
<b>Ma fidélité envers une marque (ou un produit) qui m'a pas de gamme durable</b>	27,6,32 %	1,20,31 %	1,47,06 %	1,34,35 %	14,3,12 %	17,5,6 %	22,5,92 %	9,2,31 %	6,1,65 %	58,13,63 %	6,29,57 %	40,9,4 %
<b>Mes revenus (ou ceux de votre foyer)</b>	28,5,44 %	1,10,9 %	1,36,13 %	1,35,08 %	16,3,31 %	8,1,46 %	23,4,75 %	9,1,58 %	1,21,26 %	54,10,74 %	5,27,42 %	40,2,2 %
<b>Mon manque de confiance envers les labels durables</b>	32,4,79 %	1,10,5 %	1,26,57 %	1,10,5 %	14,2,11 %	9,1,34 %	320,0 %	7,1,31 %	1,1,28 %	64,96 %	4,30,5 %	30,3,9 %
<b>Mon intérêt pour le développement durable concernant les shampoings</b>	27,3,79 %	1,12,88 %	1,12,88 %	1,24,19 %	17,2,4 %	7,1,81 %	21,3,30 %	9,1,23 %	6,94 %	61,87,7 %	4,34,89 %	30,1,9 %
<b>L'esthétique des packagings</b>	34,2,18 %	7,63 %	1,15,39 %	1,15,39 %	14,1,62 %	15, + 39 % %	29,2,34 %	8,75 %	4,49 %	52,43,4 %	2,26,82 %	10,8,5 %
<b>Autre (précisez)</b>	28,4,6 %	0,0 %	7,11 %	1,2,3 %	14,2,3 %	7,11 %	14,2,3 %	7,11 %	1,2,3 %	35,5,7 %	42 + 6,9 P % S	20,6,0 %
<b>Total</b>	51,95,4 %	24,18,0 %	37,36,5 %	25,69,0 %	26,98,9 %	13,79,4 %	40,78,6 %	14,93,0 %	14,7,7 %	125,1,35 %	513,7,18 %	44,0,8 %

p-value = 1,00 ; Khi2 = 44,13 ; ddl = 90,00. La relation n'est pas significative.

On ne constate pas de relation significative entre les freins perçus à l'achat d'un shampoing labellisé durable par rapport à la marque utilisée.

## 34 - contrôle perçu 1 / 1 - sexe

sexe → contrôle perçu 1 ↓	Une femme			Un homme			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
4 Plutôt possible	138	65,1%		74	34,9%		212	100%
5 Possible	71	71,7%	+ PS	28	28,3%	- PS	99	100%
3 Plutôt impossible	55	67,9%		26	32,1%		81	100%
6 Tout à fait possible	47	62,7%		28	37,3%		75	100%
1 Totalement impossible	13	39,4%	- TS	20	60,6%	+ TS	33	100%
2 Impossible	12	52,2%		11	47,8%		23	100%
Total	336	64,2%		187	35,8%		523	

p-value = 0,02 ; Khi2 = 13,36 ; ddl = 5,00. La relation est significative.

On constate une relation significative entre les personnes qui pourraient acheter régulièrement du shampoing ayant un label durable au cours des 12 prochains mois par rapport à leur sexe. La p value est égale à 0.02. Il y a significativement moins de femme pour qui acheter régulièrement du shampoing ayant un label durable au cours des 12 prochains mois serait totalement impossible (39,4%) alors que nous avons significativement plus d'homme pour qui ce serait totalement impossible d'acheter régulièrement du shampoing ayant un label durable au cours des 12 prochains (60,6%).

## 34 - contrôle perçu 1 / 2 - âge

âge → contrôle perçu 1 ↓	Moins de 25				De 25 à 39				De 40 à 59				60 et plus				Total	
	Eff.	%	Obs.	Ecart	Eff.	%	Obs.	Ecart	Eff.	%	Obs.	Ecart	Eff.	%	Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.
possible	100	25,8%			85	21,9%			126	32,5%			77	19,8%			388	100%
impossible	38	27,3%			24	17,3%			43	30,9%			34	24,5%			139	100%
Total	138	26,2%			109	20,7%			169	32,1%			111	21,1%			527	

p-value = 0,52 ; Khi2 = 2,27 ; ddl = 3,00. La relation n'est pas significative.

On ne constate pas de relation significative entre les personnes qui pourraient acheter régulièrement du shampoing ayant un label durable au cours des 12 prochains mois en fonction de leur âge.

## 34 - contrôle perçu 1 / 16 - marques utilisées

marques utilisées →	Garnier	Dessange	Petit marseillais	Dop	Elselve	Schwarzkopf	Timotei	marques peu utilisée	haut de gamme	head & shoulders
contrôle perçu 1 ↓	Eff. % Rep. t	Eff. % Rep. t	Eff. % Rep. t	Eff. % Rep. t	Eff. % Rep. t	Eff. % Rep. t	Eff. % Rep. t	Eff. % Rep. t	Eff. % Rep. t	Eff. % Rep. t
possible	928,5 4 %	412,7 2 %	516,1 3 %	311,2 7 %	723,6 8 %	39,7 2 %	26,7 2 %	1340 2 %	151,7 8 %	515,1 5 %
impossible	22,1 5 %	65,3 6 %	115,7 7 %	116,8 9 %	223,6 6 %	76,2 7 %	112,4 4 %	3531 35 %	686 6 %	

p-value = 0,08 ; Khi2 = 16,67 ; ddl = 10,00. La relation est peu significative.

On constate une relation peu significative des personnes qui pourraient acheter régulièrement du shampoing ayant un label durable au cours des 12 prochains mois en fonction de leur âge. La p value est égale à 0.08. Il y a significativement plus de personnes qui utilise les shampoing de la marque Dessange pour qui acheter régulièrement du shampoing ayant un label durable au cours des 12 prochains mois serait possible (12,7%) alors que nous avons significativement moins de personnes utilisant les shampoing de la marque Dessange pour qui acheter régulièrement du shampoing ayant un label durable au cours des 12 prochains mois serait impossible.(5,3%). A contrario nous avons significativement plus de personnes qui utilise les shampoing de la marque Timotei pour qui acheter régulièrement du shampoing ayant un label durable au cours des 12 prochains mois serait impossible (6,7%) alors que nous avons significativement moins de personnes utilisant les shampoing de la marque Timotei pour qui acheter régulièrement du shampoing ayant un label durable au cours des 12 prochains mois serait possible (12,4%).

## 22 - NDescript amis / 1 - sexe

sexe →	Une femme			Un homme			Total	
NDescript amis ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
pas probable	199	63%		117	37%		316	100%
probable	137	66,2%		70	33,8%		207	100%
Total	336	64,2%		187	35,8%		523	

p-value = 0,45 ; Khi2 = 0,56 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative

On constate que la relation n'est pas significative de la probabilité que les amis du répondant achète des shampoings ayant un label durable en fonction de son sexe.

## 22 - NDescript amis / 2 - âge

âge →	Moyenne	Ecart-type	Effectif
-------	---------	------------	----------

<b>NDescript amis</b> ↓			
<b>probable</b>	42,64	18,79	208
<b>pas probable</b>	41,97	19,2	319
<b>Total</b>	<b>42,24</b>	<b>19,02</b>	<b>527</b>
<b>p-value = 0,69 ; Fisher = 0,16. La relation n'est pas significative.</b>			

On constate que la relation n'est pas significative de la probabilité que les amis du répondant achètent des shampoings ayant un label durable en fonction de son âge

## 22 - NDescript amis / 16 - marques utilisées

marques utilisées →	Garnier	Dessange	Petit marseillais	Dop	Elselve	Schwarzkopf	Timotei	marques peu utilisées	haut de gamme	head & shoulders	Total
NDescript amis ↓	Eff. f. % Re p. t	Eff. f. % Re p. t	Eff. f. % Re p. t	Eff. f. % Re p. t	Eff. f. % Re p. t	Eff. f. % Re p. t	Eff. f. % Re p. t	Eff. f. % Re p. t	Eff. f. % Re p. t	Eff. f. % Re p. t	Eff. f. % Re p. t
<b>pas probable</b>	6 26,9 2%	2 11,9 9%	3 14,9 8%	4 15,0 2% PS	6 23,2 6%	2 8,4 2%	2 8,7 3%	94 35,7 7%	1 4 55,6 5%	4 15,1 6%	5 10,6 5 0%
<b>probable</b>	5 27,0 8%	1 10,9 6%	3 17,1 2%	1 8,9 - 6% PS	4 23,2 3%	1 9,4 7%	1 7,2 3%	73 40,6 6%	9 51,3 7%	3 16,0 7%	3 10,8 4 0%
<b>Total</b>	1 12,1 5 9%	4 5,1 8%	7 7,4 0%	5 5,9 6%	1 11,0 4%	3 4,1 9%	3 3,8 6%	16 17,7 6%	2 25,3 2 9%	7 7,5 1%	9 4,9
<b>p-value = 0,80 ; Khi2 = 5,35 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative.</b>											

.On constate que la relation n'est pas significative de la probabilité que les amis du répondant achètent des shampoings ayant un label durable en fonction de la marque de shampoing utilisé par le répondant.

## 23 - NDescript famille / 1 - sexe

sexe →	Une femme	Un homme	Total
--------	-----------	----------	-------



<b>NDescript famille ↓</b>	<b>Eff.</b>	<b>% Rep.</b>	<b>Ecart</b>	<b>Eff.</b>	<b>% Rep.</b>	<b>Ecart</b>	<b>Eff.</b>	<b>% Rep.</b>
<b>pas probable</b>	<b>177</b>	<b>66%</b>		<b>91</b>	<b>34%</b>		<b>268</b>	<b>100%</b>
<b>probable</b>	<b>159</b>	<b>62,4%</b>		<b>96</b>	<b>37,6%</b>		<b>255</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>64,2%</b>		<b>187</b>	<b>35,8%</b>		<b>523</b>	

**p-value = 0,38 ; Khi2 = 0,78 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.**

On constate que la relation n'est pas significative entre la probabilité que la famille du répondant achète des shampoings ayant un label durable et le sexe du répondant.

## 23 - NDescript famille / 2 - âge

<b>âge →</b>	<b>Moins de 25</b>			<b>De 25 à 39</b>			<b>De 40 à 59</b>			<b>60 et plus</b>			<b>Total</b>		
<b>NDescript famille ↓</b>	<b>Eff.</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>	<b>Eff.</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>	<b>Eff.</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>	<b>Eff.</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>	<b>Eff.</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart</b>
<b>pas probable</b>	<b>66</b>	<b>24,4%</b>		<b>52</b>	<b>19,2%</b>		<b>93</b>	<b>34,3%</b>		<b>60</b>	<b>22,1%</b>		<b>271</b>	<b>100%</b>	
<b>probable</b>	<b>72</b>	<b>28,1%</b>		<b>57</b>	<b>22,3%</b>		<b>76</b>	<b>29,7%</b>		<b>51</b>	<b>19,9%</b>		<b>256</b>	<b>100%</b>	
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>26,2%</b>		<b>109</b>	<b>20,7%</b>		<b>169</b>	<b>32,1%</b>		<b>111</b>	<b>21,1%</b>		<b>527</b>		

**p-value = 0,47 ; Khi2 = 2,51 ; ddl = 3,00. La relation n'est pas significative**

On constate que la relation n'est pas significative entre la probabilité que la famille du répondant achète des shampoings ayant un label durable et l'âge du répondant.

## 23 - NDescript famille / 16 - marquesutilisées

marques utilisées → NDescript famille ↓	Garnier	Dessange	Petit marseillais	Dop	Elsève	Schwarzkopf	Timotei	marques peu utilisée	haut de gamme	head & shoulders	Total
	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.
pas probable	5 24,5 8%	2 11,5 3%	3 14,2 4%	3 13,0 5%	5 24,5 8%	1 7,7 7%	2 9,9 2%	70 31,5% - S	1 57, + 2 7% PS	3 16,6 2%	4 7 0%
probable	6 29,4 4%	2 10,3 4%	3 17,8 2%	2 11,6 8%	4 22,9 2%	2 10,2 2%	1 6,3 4%	97 43, + 9% S	1 50, - 1 2% PS	3 15,5 8%	4 7 0%
Total	1 12,1 5 9%	4 5,1 8%	7 7,4 0%	5 5,9 6%	1 11,0 4%	3 4,1 9%	3 3,8 6%	16 17,7 6%	2 25,3 2 9%	7 7,5 1%	9 4 9%

p-value = 0,36 ; Khi2 = 9,83 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative

On constate qu'il n'y a pas de relation entre la probabilité que la famille du répondant achète des shampoings ayant un label durable et la marque utilisée par le répondant. La P.value=0,36

## 24 - NDescript coiffeur / 1 - sexe

sexe → NDescript coiffeur ↓	Une femme			Un homme			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
probable	212	64%		119	36%		331	100%
pas probable	124	64,6%		68	35,4%		192	100%
Total	336	64,2%		187	35,8%		523	

p-value = 0,90 ; Khi2 = 0,02 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative

On constate que la relation n'est pas significative de la probabilité que le coiffeur habituel du répondant achète des shampoings ayant un label durable par rapport au sexe du répondant. La p-value est égale à 0.90.

## 24 - NDescript coiffeur / 2 - âge

âge →	Moyenne	Ecart-type	Effectif
<b>NDescript coiffeur ↓</b>			
<b>pas probable</b>	43,21	19,18	193
<b>probable</b>	41,68	18,93	334
<b>Total</b>	<b>42,24</b>	<b>19,02</b>	<b>527</b>

**p-value = 0,38 ; Fisher = 0,80. La relation n'est pas significative**

On constate que la relation de la probabilité que le coiffeur habituel du répondant achète des shampoings ayant un label durable par rapport au sexe du répondant n'est pas significative. La p-value est égale à 0.90.

## 24 - NDescript coiffeur / 16 - marquesutilisées

marquesu tilisées → NDescript coiffeur ↓	Garnier		Dessa nge		Petit marseil lais		Dop		Elselve		Schwa rzkopf		Timote i		marques peu utilisée	haut de gamers		head & shoulde		Total
	Eff f.	% Re p.	Eff f.	% Re p.	Eff f.	% Re p.	Eff f.	% Re p.	Eff f.	% Re p.	Eff f.	% Re p.	Eff f.	% Re p.	Eff f.	% Re p.	Eff f.	% Re p.	Eff f.	% Re p.
<b>probable</b>	75	26,6%	29	10,3%	49	17,4%	34	12,4%	72	25,6%	29	9,2%	28	8,2%	104	36,4%	155	55,5%	415	15,4%
<b>pas probable</b>	44	27,4%	119	41,9%	21	7,4%	213	77,6%	319	119,3%	183	63,1%	183	63,1%	63	23,1%	842	30,8%	2167	81,5%
<b>Total</b>	119	44,0%	408	152,2%	70	24,8%	559	206,0%	1104	410,9%	472	174,1%	461	170,3%	167	61,6%	2399	88,3%	7751	291,3%

**p-value = 0,95 ; Khi2 = 3,40 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative**

On constate que la relation entre la probabilité que le coiffeur habituel du répondant achète des shampoings ayant un label durable et la marque de shampoing utilisée par le répondant n'est pas significative. La p-value est égale à 0.95.

## 35 - NInjonctives famille / 1 - sexe

sexe →	Une femme			Un homme			Total	
NInjonctives famille ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
4 Plutôt probable	110	64,7%		60	35,3%		170	100%
3 Plutôt pas probable	84	68,3%		39	31,7%		123	100%
5 Probable	53	68,8%		24	31,2%		77	100%
1 Pas du tout probable	27	46,6% - TS		31	53,4% + TS		58	100%
2 Pas probable	39	70,9%		16	29,1%		55	100%
6 Tout à fait Probable	23	57,5%		17	42,5%		40	100%
Total	336	64,2%		187	35,8%		523	

p-value = 0,04 ; Khi2 = 11,36 ; ddl = 5,00. La relation est significative

On constate que la relation entre la probabilité que leur famille pense qu'il devrait utiliser des shampoings ayant un label durable par rapport au sexe du répondant est significative. La p-value = 0,04. En effet il y a significativement plus d'homme qui trouve cela pas du tout probable que leur famille pense qu'il devrait utiliser du shampoing labellisé durable (53,4%) alors que nous avons significativement moins de femme qui trouve cela pas du tout probable que leur famille pense qu'elle devrait utiliser du shampoing labellisé durable (46,6%).

### 35 - NInjonctives famille / 2 - âge

âge →	Moins de 25			De 25 à 39			De 40 à 59			60 et plus			Total	
NInjonctives famille ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.
probable	80	27,8%		60	20,8%		94	32,6%		54	18,8%		288	100%
pas probable	58	24,3%		49	20,5%		75	31,4%		57	23,8%		239	100%
Total	138	26,2%		109	20,7%		169	32,1%		111	21,1%		527	

p-value = 0,51 ; Khi2 = 2,30 ; ddl = 3,00. La relation n'est pas significative.

On constate que la relation entre la probabilité que leur famille pense qu'il devrait utiliser des shampoings ayant un label durable par rapport à leur âge n'est pas significative. La p-value = 0,51.

## 35 - NInjonctives famille / 16 - marques utilisées

marques utilisées → NInjonctives famille ↓	Garnier	Dessange	Petit marseillais	Dop	Elseve	Schwarzkopf	Timotei	marques peu utilisée	haut de gamme	head & shoulders	Total
	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.	Eff. % Rep. p. t.
probable	6 27,6 2%	2 10,6 7%	4 16,0 5%	3 12,0 3%	6 24,0 7%	2 11,7 1% PS	1 5,4 8% S	10 42,3 4% PS	1 51,2 4%	3 13,3 6% PS	5 10,2 0%
pas probable	5 26,3 5%	2 11,2 %	3 15,0 %	2 13,6 %	4 22,4 %	1 6%, 2 PS	2 11,2 1% S	6 32,6 4% PS	1 57,1 %	3 19,8 % PS	4 10,2 0%
Total	1 12,1 5 9%	4 5,1 8%	7 7,4 0%	5 5,6 %	1 11,0 4%	3 4,1 9%	3 3,8 6%	16 17,7 6%	2 25,3 2 9%	7 7,5 1 %	9 4 9

p-value = 0,15 ; Khi2 = 13,26 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative.

On constate que la relation entre la probabilité que leur famille pense qu'il devrait utiliser des shampoings ayant un label durable en fonction du shampoing que le répondant utilise n'est pas significative. La p-value = 0,15.

## 22 - NDescript amis / 1 - sexe

sexe → NDescript amis ↓	Une femme			Un homme			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
pas probable	199	63%		117	37%		316	100%
probable	137	66,2%		70	33,8%		207	100%
Total	336	64,2%		187	35,8%		523	

p-value = 0,45 ; Khi2 = 0,56 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative

On constate que la relation entre la probabilité que les amis du répondant pense qu'il devrait utiliser des shampoings ayant un label durable par rapport au sexe du répondant n'est pas significative. P-value=0,45.

## 22 - NDescript amis / 2 - âge

âge →	Moyenne	Ecart-type	Effectif
<b>NDescript amis</b> ↓			
<b>probable</b>	42,64	18,79	208
<b>pas probable</b>	41,97	19,2	319
<b>Total</b>	<b>42,24</b>	<b>19,02</b>	<b>527</b>

p-value = 0,69 ; Fisher = 0,16. La relation n'est pas significative

On constate que la relation entre la probabilité que les amis du répondant pense qu'il devrait utiliser des shampoings ayant un label durable par rapport à l'âge du répondant n'est pas significative. P-value=0,69.

## 22 - NDescript amis / 16 - marques utilisées

marques utilisées →	Garnier	Dessange	Petit marseillais	Dop	Elselve	Schwarzkopf	Timotei	marques peu utilisée	haut de gamme	head & shoulders	Total
<b>NDescript amis</b> ↓	E % ff	E % ff	E % ff	E % ff	E % ff	E % ff	E % ff	% Re	E % ff	E % ff	E % ff
<b>pas probable</b>	26,6 2 9 %	21,1 9 %	14,3 8 9 %	15,4 2 0 %	23,6 6 2 %	28,4 2 %	28,7 3 %	35,9 4 7 %	55,4 5 6 %	15,6 1 %	51,6 6 0 %
<b>probable</b>	27,5 8 0 %	10,1 6 9 %	17,3 2 1 %	18,9 6 % S	23,4 3 2 %	19,4 7 %	17,2 3 %	40,7 3 6 %	51,9 7 3 %	16,3 7 0 %	10,8 8 4 %
<b>Total</b>	112,1 5 9 %	45,1 8 %	77,4 0 %	55,9 6 %	110,4 0 4 %	34,1 9 %	33,8 6 %	167,7 7 6 %	225,3 2 9 %	77,5 1 %	94,9 4 9

p-value = 0,80 ; Khi2 = 5,35 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative

On constate que la relation entre la probabilité que les amis du répondant pense qu'il devrait utiliser des shampoings ayant un label durable par rapport aux marques de shampoing utilisée par le répondant n'est pas significative. P-value=0,80.

## 24 - NDescript coiffeur / 1 - sexe

sexe →	Une femme			Un homme			Total	
NDescript coiffeur ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
probable	212	64%		119	36%		331	100%
pas probable	124	64,6%		68	35,4%		192	100%
Total	336	64,2%		187	35,8%		523	

p-value = 0,90 ; Khi2 = 0,02 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

On constate que la relation entre la probabilité que leur coiffeur habituel pense qu'il devrait utiliser des shampoings ayant un label durable par rapport au sexe du répondant n'est pas significative.

## 24 - NDescript coiffeur / 2 - âge

âge →	Moins de 25			De 25 à 39			De 40 à 59			60 et plus			Total	
NDescript coiffeur ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.
probable	90	26,9%		71	21,3%		105	31,4%		68	20,4%		334	100%
pas probable	48	24,9%		38	19,7%		64	33,2%		43	22,3%		193	100%
Total	138	26,2%		109	20,7%		169	32,1%		111	21,1%		527	

p-value = 0,88 ; Khi2 = 0,67 ; ddl = 3,00. La relation n'est pas significative.

On constate que la relation entre la probabilité que leur coiffeur habituel pense qu'il devrait utiliser des shampoings ayant un label durable par rapport à l'âge du répondant n'est pas significative.

## 24 - NDescript coiffeur / 16 - marquesutilisées

marquesutilisées → NDescript coiffeur ↓	Garnier	Dessa nge	Petit marseil lais	Dop	Elselve	Schwa rzkopf	Timote i	marques peu utilisée	haut de gamers	head & shoulder	Total
	Eff. % f. Re p.	Ec ar t	Eff. % f. Re p.	Ec ar t	Eff. % f. Re p.	Ec ar t	Eff. % f. Re p.	Ec ar t	Eff. % f. Re p.	Ec ar t	Eff. % f. Re p.
probable	7 26, 5 6%	2 10, 9 3%	4 17, 9 4%	3 12, 4 1%	7 25, 2 5%	2 9,2 6 %	2 8,2 3 %	10 36, 4 9%	1 55, 5 %	4 15, 4 6%	6 10 1 0%
pas probable	4 27, 4 3%	1 11, 9 8%	2 13 1 %	2 13, 2 7%	3 19, 2 9%	1 8,1 3 %	1 8,1 3 %	63 39, 1 %	8 52, 4 2%	2 16, 7 8%	3 10 3 0%
Total	1 12, 1 5 9 %	4 5,1 8 %	7 7,4 0 %	5 5,9 6 %	1 11 0 %	3 4,1 9 %	3 3,8 6 %	16 17, 7 6%	2 25, 3 2 9 %	7 7,5 1 %	9 4 9

p-value = 0,95 ; Khi2 = 3,40 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative

On constate que la relation entre la probabilité que leur coiffeur habituel pense qu'il devrait utiliser des shampoings ayant un label durable par rapport à la marque de shampoing utilisée par le répondant n'est pas significative.

## 25 - intention achat / 1 - sexe

sexe → intention achat ↓	Une femme			Un homme			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
d'accord	220	69%	+ TS	99	31%	- TS	319	100%
pas d'accord	116	56,9%	- TS	88	43,1%	+ TS	204	100%
Total	336	64,2%		187	35,8%		523	

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 7,93 ; ddl = 1,00. La relation est très significative.

On constate une relation très significative entre les personnes qui ont l'intention d'acheter du shampoing labellisé durable par le sexe de ce dernier. La p-value est inférieur ou égal à 0,01. En effet on s'aperçoit qu'il y a très significativement plus de femme qui sont d'accord avec le fait d'avoir l'intention d'acheter des shampoings durable (69%) et très significativement moins d'homme qui sont d'accord avec cela (31%).



## 25 - intention achat / 2 - âge

âge → intention achat ↓	Moins de 25	De 25 à 39	De 40 à 59	60 et plus	Total
	Eff. % Obs. Ecart	Eff. % Obs. Ecart	Eff. % Obs. Ecart	Eff. % Obs. Ecart	Eff. % Obs.
d'accord	85 26,5%	65 20,2%	111 34,6% + PS	60 18,7% - PS	321 100%
pas d'accord	53 25,7%	44 21,4%	58 28,2% - PS	51 24,8% + PS	206 100%
Total	138 26,2%	109 20,7%	169 32,1%	111 21,1%	527

p-value = 0,27 ; Khi2 = 3,91 ; ddl = 3,00. La relation n'est pas significative.

On constate qu'il n'y a pas de relation significative entre les personnes qui ont l'intention d'acheter du shampoing labellisé durable par rapport à l'âge de ce dernier.

## 25 - intention achat / 16 - marques utilisées

marques utilisées →	Garnier	Dessange	Elseve	Schwarzkopf	marques peu utilisée	haut de gamme	head & shoulders	Petit marseillais	Dop	Timotei
d'accord	7 27, 6 6%	3 11, 1 3%	6 24, 7 4%	3 11, 3 3% + S	1 39, 0 6%	1 55, 5 6%	3 14, - 92% PS	4 17, 71%	2 10, - 95% PS	1 6,5 8% - PS
pas d'accord	4 25, 3 6%	1 10, 7 1%	3 22 7 %	8 4,8 9 % - S	5 34, 85%	8 51, 62%	3 19 + 2% PS	2 13, 37%	2 16, + 71% PS	1 10, 87% + PS

p-value = 0,15 ; Khi2 = 13,35 ; ddl = 9,00. La relation est peu significative.

On constate que la relation entre les personnes qui ont l'intention d'acheter du shampoing labellisé durable par la marque de shampoing qu'il utilise est peu significative. La p-value est égale à 0,15. En effet on constate que les personnes achetant la marque schwarzkopf sont significativement d'accord avec le fait d'avoir l'intention d'acheter du shampoing durable (11,3%) alors que 4,8% des répondants ne sont pas d'accord avec cette intention là.

## 39 - intention reco / 1 - sexe

sexe → intention reco ↓	Une femme			Un homme			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
d'accord	185	65,6%		97	34,4%		282	100%
pas d'accord	151	62,7%		90	37,3%		241	100%
Total	336	64,2%		187	35,8%		523	

p-value = 0,48 ; Khi2 = 0,49 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

Nous constatons qu'il n'y a pas de relation entre l'intention de recommandation des répondants par rapport à son sexe La p-value est égale à 0,48.

## 39 - intention reco / 2 - âge

âge → intention reco ↓	Moins de 25			De 25 à 39			De 40 à 59			60 et plus			Total	
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.
4 Plutôt d'accord	42	23,9%		43	24,4% + PS		58	33%		33	18,8%		176	100%
3 Plutôt pas d'accord	32	28,3%		20	17,7%		40	35,4%		21	18,6%		113	100%
5 D'accord	22	31,4%		10	14,3%		20	28,6%		18	25,7%		70	100%
1 Pas du tout d'accord	23	33,8% + PS		8	11,8% - PS		20	29,4%		17	25%		68	100%
2 Pas d'accord	11	17,7% - PS		19	30,6% + S		20	32,3%		12	19,4%		62	100%
6 Tout à fait d'accord	8	21,1%		9	23,7%		11	28,9%		10	26,3%		38	100%
Total	138	26,2%		109	20,7%		169	32,1%		111	21,1%		527	

p-value = 0,30 ; Khi2 = 17,25 ; ddl = 15,00. La relation n'est pas significative

Nous constatons qu'il n'y a pas de relation entre l'intention de recommandation des répondants par rapport à son âge La p-value est égale à 0,3.

## 39 - intention reco / 16 - marques utilisées

marques utilisées →	Garnier				Dessange				Elseve				Schwarzkopf				marques peu utilisée	haut de gamme				head & shoulders				Petit marseille				Dop				Timotei				Total							
intention reco ↓	E % ff	Ec % Re	E % ar	Ec % p. t.	E % ff	Ec % Re	E % ar	Ec % p. t.	E % ff	Ec % Re	E % ar	Ec % p. t.	E % ff	Ec % Re	E % ar	Ec % p. t.	Eff % p.	Ec % art	E % ff	Ec % Re	E % ar	Ec % p. t.	E % ff	Ec % Re	E % ar	Ec % p. t.	E % ff	Ec % Re	E % ar	Ec % p. t.	E % ff	Ec % Re	E % ar	Ec % p. t.	E % ff	Ec % Re	E % ar	Ec % p. t.							
d'accord	62	26,2 %	28	11,8 %	54	22,8 %	25	10,5 %	99	41,8 %	±	14	49,7 %	14	9,7 %	49	16,0 %	3	16,8 %	28,4 %	-	17,2 %	50	10,0 %	38	16,0 %	28,4 %	-	17,2 %	50	10,0 %	38	16,0 %	28,4 %	-	17,2 %	50	10,0 %	38	16,0 %	28,4 %	-	17,2 %	50	10,0 %
pas d'accord	57	27,7 %	29,7	0 %	53	24,0 %	16,8	-	68	33 %	-	22	59,2 %	3	15,1 %	15	15,2 %	3	15,2 %	17,3 %	±	19,2 %	44	10,0 %	35	15,6 %	17,3 %	±	19,2 %	44	10,0 %	35	15,6 %	17,3 %	±	19,2 %	44	10,0 %	35	15,6 %	17,3 %	±	19,2 %	44	10,0 %
Total	119	112,5 %	58	45,1 %	104	11,0 %	41,9	34,1 %	167	17,6 %	±	32	25,9 %	32	9 %	7,5	7,5 %	7	7,4 %	7,4	0 %	55,9	6 %	33,8	6 %	55,9	6 %	7,4	0 %	55,9	6 %	33,8	6 %	55,9	6 %	33,8	6 %	55,9	6 %	33,8	6 %	55,9	6 %	33,8	6 %

p-value = 0,11 ; Khi2 = 14,30 ; ddl = 9,00. La relation est peu significative.

Nous constatons qu'il y a une relation peu significative entre l'intention de recommandation des répondants par rapport à la marque de shampoing utilisée. La p-value est égale à 0,11. En effet il y a significativement moins de personnes qui utilisent la marque DOP qui sont d'accord avec le fait qu'ils recommanderaient les shampoings durables (8,4%) alors il y a significativement plus de personnes qui utilisent la marque DOP qui ne sont pas d'accord avec le fait qu'ils recommanderaient les shampoings durables (17,3%).

## 28 - Notez de 1 pas du tout important à 6 très important / 1 - sexe

<u>sexe</u> →	<u>Une femme</u>			<u>Un homme</u>			<u>Total</u>	
<u>Notez de 1 pas du t...</u> ↓	<u>Eff.</u>	<u>% Rep.</u>	<u>Ecart</u>	<u>Eff.</u>	<u>% Rep.</u>	<u>Ecart</u>	<u>Eff.</u>	<u>% Rep.</u>
<b>4</b>	<b>88</b>	<b>57,9%</b>	<b>- PS</b>	<b>64</b>	<b>42,1%</b>	<b>+ PS</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>
<b>3</b>	<b>84</b>	<b>70,6%</b>	<b>+ PS</b>	<b>35</b>	<b>29,4%</b>	<b>- PS</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>
<b>5</b>	<b>75</b>	<b>75,8%</b>	<b>+ TS</b>	<b>24</b>	<b>24,2%</b>	<b>- TS</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>
<b>6</b>	<b>45</b>	<b>76,3%</b>	<b>+ S</b>	<b>14</b>	<b>23,7%</b>	<b>- S</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>
<b>1</b>	<b>26</b>	<b>49,1%</b>	<b>- S</b>	<b>27</b>	<b>50,9%</b>	<b>+ S</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>
<b>2</b>	<b>18</b>	<b>43,9%</b>	<b>- TS</b>	<b>23</b>	<b>56,1%</b>	<b>+ TS</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>64,2%</b>		<b>187</b>	<b>35,8%</b>		<b>523</b>	

**p-value = < 0,010 ; Khi2 = 26,89 ; ddl = 5,00. La relation est très significative**

La relation entre la sensation à l'idée d'acheter un shampoing ayant un label durable par rapport au sexe de la personnes est très significative. La p-value est inférieur ou égal à 0,01. On constate qu'il y a significativement plus de femmes pour qui l'idée d'acheter un shampoing durable donne une sensation très importante (76,3%) alors que cette sensation très importante est moins représenté chez les hommes (23,7%). A contrario il y a significativement plus d'hommes pour qui l'idée d'acheter un shampoing durable donne une sensation pas du tout importante (50,9%) alors que cette sensation est moins représenté chez les femmes (41,9%)

## 28 - Notez de 1 pas du tout important à 6 très important / 2 - âge

âge →	Moins de 25			De 25 à 39			De 40 à 59			60 et plus			Total	
Notez de 1 pas du t... ↓	Eff.	% Obs.	Ecar t	Eff.	% Obs.	Ecar t	Eff.	% Obs.	Ecar t	Eff.	% Obs.	Ecar t	Eff.	% Obs.
4	38	24,8 %		35	22,9 %		46	30,1 %		34	22,2 %		153	100%
3	27	22,5 %		28	23,3 %		41	34,2 %		24	20% 		120	100%
5	33	33,3 %	+ PS	17	17,2 %		33	33,3 %		16	16,2 %		99	100%
6	15	25,4 %		11	18,6 %		20	33,9 %		13	22% 		59	100%
1	13	24,1 %		7	13% 	- PS	21	38,9 %		13	24,1 %		54	100%
2	12	28,6 %		11	26,2 %		8	19% 	- PS	11	26,2 %		42	100%
Total	138	26,2 %		109	20,7 %		169	32,1 %		111	21,1 %		527	

**p-value = 0,68 ; Khi2 = 12,05 ; ddl = 15,00. La relation n'est pas significative.**

La relation entre la sensation à l'idée d'acheter un shampoing ayant un label durable par rapport à l'âge n'est pas significative. La p-value est de 0,68.

## 28 - Notez de 1 pas du tout important à 6 très important / 16 - marques utilisées

marques utilisées →	Garnier			Dessa nge			Elseve			Schwa rzkopf			marques peu utilisée			haut de gamme			head & Peti shoulder marsei llais			Dop			Timot ei			Total					
Note de 1 pas du tout ↓	E ff	%	Ec art	E ff	%	Ec art	E ff	%	Ec art	E ff	%	Ec art	E ff	%	Ec art	E ff	%	Ec art	E ff	%	Ec art	E ff	%	Ec art	E ff	%	Ec art	E ff	%	Ec art			
important	6	25	6	2	10	6	23	2	9	1	4	2	11	4	2	1	5	4	4	1	5	4	1	7	2	10	2	6	1	6	5	10	
	6	%	8	%	1	%	6	%	6	%	1	%	1	%	1	%	1	%	7	%	8	%	5	%	6	%	6	%	5	0	%		
pas important	5	29	3	2	11	4	24	1	3	5	31	3	16	9	54	3	16	2	8	3	16	2	8	2	15	2	6	2	11	2	8	3	10
	3	%	0	%	3	%	3	%	3	%	3	%	8	%	0	%	8	%	3	%	8	%	0	%	8	%	0	%	0	%	4	0	%
Total	1	12	1	4	5	1	11	3	4	1	17	3	17	2	25	7	7,5	7	7,4	5	9	7	7,4	5	9	3	3	9	4	9			
	9	%	8	%	4	%	9	%	9	%	7	6	9	%	3	2	1	0	0	6	%	6	%	6	%	6	%	4	9				

p-value = 0,19 ; Khi2 = 12,36 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative.

La relation entre la sensation à l'idée d'acheter un shampoing ayant un label durable par rapport à la marque de shampoing qu'utilise le répondant n'est pas significative. La p-value est de 0,19.

## 29 - Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable / 1 - sexe

sexe →	Une femme			Un homme			Total	
Note de 1 très dés... ↓	Eff.	%	Rep.	Eff.	%	Rep.	Eff.	%
agréable	224	66,1%		115	33,9%		339	100%
pas agréable	112	60,9%		72	39,1%		184	100%
Total	336	64,2%		187	35,8%		523	

p-value = 0,24 ; Khi2 = 1,41 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

La relation entre la sensation à l'idée d'acheter un shampoing ayant un label durable par rapport à la marque de shampoing qu'utilise le répondant n'est pas significative. La p-value est de 0,24.

## 29 - Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable / 2 - âge

âge →	Moins de 25			De 25 à 39			De 40 à 59			60 et plus			Total	
Notez de 1 très dés... ↓	Eff.	%	Ecart	Eff.	%	Ecart	Eff.	%	Ecart	Eff.	%	Ecart	Eff.	%
		Obs.	t		Obs.	t		Obs.	t		Obs.	t		Obs.
agréable	96	28,2 %	+ PS	66	19,4 %		111	32,6 %		67	19,7 %		340	100%
pas agréable	42	22,5 %	- PS	43	23%		58	31%		44	23,5 %		187	100%
Total	138	26,2 %		109	20,7 %		169	32,1 %		111	21,1 %		527	

**p-value = 0,36 ; Khi2 = 3,22 ; ddl = 3,00. La relation n'est pas significative.**

La relation entre la sensation (agréable ou pas ) à l'idée d'acheter un shampoing ayant un label durable par rapport à l'âge du répondant n'est pas significative. La p-value = 0,36.

## 29 - Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable / 16 - marques utilisées

marquesuti lisées →	Garnier			Dessa nge			Elseve			Schwa rzkopf			marques peu utilisée			haut de gamme			head & shoulde rs			Petit marsei llais			Dop			Timot ei			Total		
Notez de 1 très dés... ↓	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar
agréable	78	27,4 %		32	11,2 %		59	20,7 %		23	8,1 %		114	41,1 %		46	15,7 %		44	17,9 %		30	10,5 %		27	9,1 %		60	20,7 %		102	34,4 %	
pas agréable	41	25,9 %		16	10,6 %		45	28,1 %		16	10,6 %		49	31,2 %	-S	92	58,8 %		27	17,1 %		23	13,3 %		16	9,4 %		34	20,0 %		47	28,1 %	
Total	119	12,9 %		48	5,1 %		104	11,1 %		39	4,1 %		163	17,2 %		138	14,6 %		71	7,5 %		53	5,6 %		43	4,6 %		94	10,0 %		149	15,5 %	

**p-value = 0,29 ; Khi2 = 10,73 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative.**

La relation entre la sensation (agréable ou pas ) à l'idée d'acheter un shampoing ayant un label durable par rapport à la marque de shampoing utilisée n'est pas significative. La p-value = 0,29.

### **30 - Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile / 1 - sexe**

<b>sexe →</b> <b>Notez de 1 complète... ↓</b>	<b>Une femme</b>			<b>Un homme</b>			<b>Total</b>	
	<b>Eff.</b>	<b>% Rep.</b>	<b>Ecart</b>	<b>Eff.</b>	<b>% Rep.</b>	<b>Ecart</b>	<b>Eff.</b>	<b>% Rep.</b>
<b>utile</b>	<b>233</b>	<b>66,4%</b>	<b>+ PS</b>	<b>118</b>	<b>33,6%</b>	<b>- PS</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>
<b>inutile</b>	<b>103</b>	<b>59,9%</b>	<b>- PS</b>	<b>69</b>	<b>40,1%</b>	<b>+ PS</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>64,2%</b>		<b>187</b>	<b>35,8%</b>		<b>523</b>	

**p-value = 0,15 ; Khi2 = 2,12 ; ddl = 1,00. La relation est peu significative.**

La relation entre la sensation d'utilité à l'idée d'acheter un shampoing ayant un label durable par rapport au sexe de la personne est peu significative. La p-value est de 0,15.

En effet il y a significativement plus femmes qui trouvent un sentiment d'utilité dans l'utilisation de shampoing durable (66,4%) et significativement moins d'hommes qui trouve cela utile (33,6%).

### **30 - Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile / 2 - âge**

<b>âge →</b> <b>Notez de 1 complète... ↓</b>	<b>Moins de 25</b>			<b>De 25 à 39</b>			<b>De 40 à 59</b>			<b>60 et plus</b>			<b>Total</b>	
	<b>Eff.</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart t</b>	<b>Eff.</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart t</b>	<b>Eff.</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart t</b>	<b>Eff.</b>	<b>% Obs.</b>	<b>Ecart t</b>	<b>Eff.</b>	<b>% Obs.</b>
<b>utile</b>	<b>103</b>	<b>29,2%</b>	<b>+ S</b>	<b>70</b>	<b>19,8%</b>		<b>115</b>	<b>32,6%</b>		<b>65</b>	<b>18,4%</b>	<b>- S</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>
<b>inutile</b>	<b>35</b>	<b>20,1%</b>	<b>- S</b>	<b>39</b>	<b>22,4%</b>		<b>54</b>	<b>31%</b>		<b>46</b>	<b>26,4%</b>	<b>+ S</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>26,2%</b>		<b>109</b>	<b>20,7%</b>		<b>169</b>	<b>32,1%</b>		<b>111</b>	<b>21,1%</b>		<b>522</b>	

**p-value = 0,05 ; Khi2 = 7,68 ; ddl = 3,00. La relation est peu significative.**

La relation entre la sensation d'utilité à l'idée d'acheter un shampoing ayant un label durable par rapport à l'âge de la personne est peu significative. La p-value est de 0,05.

En effet il y a significativement plus de personnes ayant moins de 25 ans qui trouvent un sentiment d'utilité dans l'utilisation de shampoing durable (29,5%) et significativement moins de personnes ayant moins de 25 ans qui trouvent cela inutile (20,1%) A les personnes ayant 60 ans et plus sont moins a trouvé cela utile (18,4%).



## 30 - Notez de 1 complètement inutile à 6 très utile / 16 - marquesutilisées

marquesutil isées →	Garnier			Dessa nge			Elseve			Schwa rzkopf			marques peu utilisée	haut de gamme			head & Petit shoulder marsei llais			Dop			Timot ei			Total						
Notez de 1 complète... ↓	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar	E % ff	Ec Re	Ec ar		
	: p.	t.		: p.	t.		: p.	t.		: p.	t.		: p.	t.		: p.	t.		: p.	t.		: p.	t.		: p.	t.		: p.	t.			
utile	8 3	27, 9 %		3 5	11 7 %		6 5	21 8 %		2 6	8, 7 %		11 8	39, 6 %		1 5	51, 3 %		4 2	14, 1 %		5 3	17, 8 %	+	3 2	10 7 %	-	27 1 %		6 8	10 0 %	
inutile	3 6	24, 8 %		1 3	9 3 %		3 9	26 9 %		1 4	9 3 %		4 9	33, 8 %		8 6	59, 3 %		2 9	20 9 %		1 7	11, 7 %	-	2 4	16 6 %	+	1 5	10 3 %		3 1	10 0 %
Total	1 1 9	12, 5 9		4 8	5, 1 8		1 0 4	11 0 4		3 9	4, 1 9		16 7 7	17, 6 %		2 3 9	25, 2 9		7 1	7,5 1		7 0	7,4 0		5 6	9 6		3 8 6		9 4 9		

**p-value = 0,23 ; Khi2 = 11,72 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative.**

La relation entre la sensation d'utilité à l'idée d'acheter un shampoing ayant un label durable par rapport à la marque de shampoing qu'utilise le répondant n'est pas significative. La p-value est de 0,23

## 26 - benefice label durable / 38 - intention achat 2

<u>intention achat 2</u> →	<u>pas d'accord</u>			<u>d'accord</u>			<u>Total</u>	
<u>benefice label dura...</u> ↓	<u>Eff.</u>	<u>%</u> <u>Obs.</u>	<u>Eca</u> <u>rt</u>	<u>Eff.</u>	<u>%</u> <u>Obs.</u>	<u>Eca</u> <u>rt</u>	<u>Eff.</u>	<u>%</u> <u>Obs.</u>
<u>La réduction de l'impact sur l'environnement</u>	134	39,6 %		204	60,4 %		338	100 %
<u>Avoir un produit dont les ingrédients sont moins nocifs pour l'environnement</u>	138	42,9 %		184	57,1 %		322	100 %
<u>Avoir un produit dont les ingrédients sont moins nocifs pour la santé</u>	131	40,9 %		189	59,1 %		320	100 %
<u>La réduction des déchets non recyclable</u>	117	45,5 %		140	54,5 %		257	100 %
<u>D'encourager les entreprises dans leur politique de développement durable</u>	106	43,6 %		137	56,4 %		243	100 %
<u>Avoir un shampoing meilleur pour les cheveux</u>	91	41,9 %		126	58,1 %		217	100 %
<u>Favoriser l'économie locale</u>	73	42,9 %		97	57,1 %		170	100 %
<u>Acheter un produit ayant un bon rapport qualité/prix</u>	68	45,9 %		80	54,1 %		148	100 %
<u>De lutter contre la souffrance animale</u>	56	39,4 %		86	60,6 %		142	100 %
<u>Pour avoir de beaux cheveux</u>	63	46,3 %		73	53,7 %		136	100 %
<u>D'être en accord avec mon sens de l'éthique</u>	48	36,9 %		82	63,1 %		130	100 %
<u>Un meilleur respect des droits des salariés</u>	48	49,5 %		49	50,5 %		97	100 %
<u>Me faire plaisir</u>	35	49,3 %		36	50,7 %		71	100 %
<u>Autre (précisez)</u>	4	57,1 %		3	42,9 %		7	100 %
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>42,8</b> <b>2 %</b>		<b>148</b>	<b>57,2</b> <b>6 %</b>		<b>259</b> <b>8</b>	

**p-value = 0,69 ; Khi2 = 10,10 ; ddl = 13,00. La relation n'est pas significative.**

La relation entre l'intention d'achat et les bénéfices attendus n'est pas significative.  
P-value (0,69)

## 26 - benefice label durable / 39 - intention reco

<u>intention reco</u> →	<u>pas d'accord</u>			<u>d'accord</u>			<u>Total</u>	
<u>benefice label dura...</u> ↓	<u>Eff.</u>	<u>%</u>	<u>Eca</u>	<u>Eff.</u>	<u>%</u>	<u>Eca</u>	<u>Eff.</u>	<u>%</u>
		<u>Obs.</u>	<u>rt</u>		<u>Obs.</u>	<u>rt</u>		<u>Obs.</u>
<u>La réduction de l'impact sur l'environnement</u>	146	43,2		192	56,8		338	100
		%			%			%
<u>Avoir un produit dont les ingrédients sont moins nocifs pour l'environnement</u>	147	45,7		175	54,3		322	100
		%			%			%
<u>Avoir un produit dont les ingrédients sont moins nocifs pour la santé</u>	136	42,5		184	57,5		320	100
		%			%			%
<u>La réduction des déchets non recyclable</u>	120	46,7		137	53,3		257	100
		%			%			%
<u>D'encourager les entreprises dans leur politique de développement durable</u>	116	47,7		127	52,3		243	100
		%			%			%
<u>Avoir un shampoing meilleur pour les cheveux</u>	90	41,5		127	58,5		217	100
		%			%			%
<u>Favoriser l'économie locale</u>	78	45,9		92	54,1		170	100
		%			%			%
<u>Acheter un produit ayant un bon rapport qualité/prix</u>	73	49,3		75	50,7		148	100
		%			%			%
<u>De lutter contre la souffrance animale</u>	63	44,4		79	55,6		142	100
		%			%			%
<u>Pour avoir de beaux cheveux</u>	55	40,4		81	59,6		136	100
		%			%			%
<u>D'être en accord avec mon sens de l'éthique</u>	46	35,4	- S	84	64,6	+ S	130	100
		%			%			%
<u>Un meilleur respect des droits des salariés</u>	49	50,5		48	49,5		97	100
		%			%			%
<u>Me faire plaisir</u>	32	45,1		39	54,9		71	100
		%			%			%
<u>Autre (précisez)</u>	5	71,4		2	28,6		7	100
		%			%			%
<b>Total</b>	115	44,5		144	55,5		259	
	6	%		2	%		8	

**p-value = 0,41 ; Khi2 = 13,55 ; ddl = 13,00. La relation n'est pas significative**

La relation entre l'intention de recommandation et les bénéfices attendus n'est pas significative. P-value (0,41)

## 31 - frein label durable / 33 - facilité perçue

<u>facilité perçue</u> →	difficile		facile		Total	
<u>frein label durable</u> ↓	Eff. %	Eca %	Eff. %	Eca %	Eff. %	Obs.
	Obs.	rt	Obs.	rt	Obs.	
<u>Le prix</u>	117	29%	287	71%	404	100%
<u>Mon manque de connaissance des labels durables</u>	103	27,8 %	268	72,2 %	371	100%
<u>La disponibilité dans mes magasins habituels</u>	76	23,8 %	244	76,2 %	320	100%
		PS		PS		
<u>Le manque d'informations disponibles sur les labels durables pour les shampoing</u>	68	22,1 %	239	77,9 %	307	100%
		- S		+ S		
<u>Ma fidélité envers une marque (ou un produit) qui m'a pas de gamme durable</u>	79	30,3 %	182	69,7 %	261	100%
<u>Mes revenus (ou ceux de votre foyer)</u>	67	28,9 %	165	71,1 %	232	100%
<u>Mon manque de confiance envers les labels durables</u>	57	31,7 %	123	68,3 %	180	100%
<u>Mon intérêt pour le développement durable concernant les shampoings</u>	52	29,7 %	123	70,3 %	175	100%
<u>L'esthétique des packagings</u>	25	25,5 %	73	74,5 %	98	100%
<u>Autre (précisez)</u>	5	29,4 %	12	70,6 %	17	100%
<u>Total</u>	649	27,4 %	1716	72,6 %	2365	
		%		%		

p-value = 0,31 ; Khi2 = 10,57 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative.

**p-value = 0,31 ; Khi2 = 10,57 ; ddl = 9,00. La relation n'est pas significative.**

La relation entre les freins à l'achat de shampoing durable et la facilité perçue n'est pas significative. P-value (0,31)

## 31 - frein label durable / 34 - contrôle perçu 1

<b>contrôle perçu 1</b> →	<b>impossible</b>		<b>possible</b>		<b>Total</b>
<b>frein label durable</b> ↓	<b>Eff. %</b>	<b>Eca. %</b>	<b>Eff. %</b>	<b>Eca. %</b>	<b>Eff. %</b>
	<b>Obs.</b>	<b>rt</b>	<b>Obs.</b>	<b>rt</b>	<b>Obs.</b>
<b>Le prix</b>	98	24,3 %	306	75,7 %	404 100 %
<b>Mon manque de connaissance des labels durables</b>	94	25,3 %	277	74,7 %	371 100 %
<b>La disponibilité dans mes magasins habituels</b>	69	21,6 %	251	78,4 %	320 100 %
		PS		PS	
<b>Le manque d'informations disponibles sur les labels durables pour les shampoings</b>	61	19,9 %	246	80,1 %	307 100 %
		- S		+ S	
<b>Ma fidélité envers une marque (ou un produit) qui m'a pas de gamme durable</b>	81	31 %	180	69 %	261 100 %
		+ S		- S	
<b>Mes revenus (ou ceux de votre foyer)</b>	63	27,2 %	169	72,8 %	232 100 %
<b>Mon manque de confiance envers les labels durables</b>	52	28,9 %	128	71,1 %	180 100 %
<b>Mon intérêt pour le développement durable concernant les shampoings</b>	52	29,7 %	123	70,3 %	175 100 %
<b>L'esthétique des packagings</b>	22	22,4 %	76	77,6 %	98 100 %
<b>Autre (précisez)</b>	5	29,4 %	12	70,6 %	17 100 %
<b>Total</b>	597	25,2 %	1768	74,8 %	2365

**p-value = 0,07 ; Khi2 = 15,98 ; ddl = 9,00. La relation est peu significative.**

La relation entre les freins à l'achat de shampoing durable par rapport à la possibilité d'acheter régulièrement du shampoing ayant un label durable au cours des 12 prochains mois est peu significative. P-value = 0,07. En effet nous avons significativement plus de personne dont leur fidélité envers une marque qui n'est pas de gamme durable rend impossible pour eux l'achat régulier de shampoing ayant un label durable au cours des 12 prochains mois (31%). Nous avons également significativement plus de personne pour qui il est possible qu'ils achètent régulièrement du shampoing ayant un label durable au cours des 12 prochains mois malgré le manque d'informations disponibles sur les labels durables pour les shampoings (80,1%).


## 31 - frein label durable / 38 - intention achat 2

<u>intention achat 2</u> →	<u>pas d'accord</u>			<u>d'accord</u>			<u>Total</u>	
<u>frein label durable</u> ↓	<u>Eff.</u>	<u>%</u>	<u>Eca</u>	<u>Eff.</u>	<u>%</u>	<u>Eca</u>	<u>Eff.</u>	<u>%</u>
		<u>Obs.</u>	<u>rt</u>		<u>Obs.</u>	<u>rt</u>		<u>Obs.</u>
<u>Manque de connaissances ou d'informations sur les labels durables</u>	292	43,1 %		386	56,9 %		678	100 %
<u>Le prix</u>	175	43,3 %		229	56,7 %		404	100 %
<u>La disponibilité dans mes magasins habituels</u>	131	40,9 %		189	59,1 %		320	100 %
<u>Ma fidélité envers une marque (ou un produit) qui m'a pas de gamme durable</u>	121	46,4 %		140	53,6 %		261	100 %
<u>Mes revenus (ou ceux de votre foyer)</u>	93	40,1 %		139	59,9 %		232	100 %
<u>Mon manque de confiance envers les labels durables</u>	90	50% ± PS		90	50% = PS		180	100 %
<u>Mon intérêt pour le développement durable concernant les shampoings</u>	95	54,3 % ± IS		80	45,7 % = IS		175	100 %
<u>L'esthétique des packagings</u>	42	42,9 %		56	57,1 %		98	100 %
<b>p-value = 0,06 ; Khi2 = 15,20 ; ddl = 8,00. La relation est peu significative</b>								

La relation entre les freins à l'achat de shampoing durable par rapport à l'intention d'achat est peu significative. P-value = 0,06.

Il y a significativement moins de personnes qui sont d'accord avec le fait de vouloir acheter du shampoing durable et qui leur intérêt pour le développement durable concernant les shampoings est un frein (45,7%). Nous avons également significativement plus de personnes qui ne sont pas d'accord avec le fait de vouloir acheter du shampoing durable et qui leur intérêt pour le développement durable concernant les shampoings est un frein (54,3%)

## 31 - frein label durable / 39 - intention reco

<div>  </div>	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Plutôt pas d'accord	4 Plutôt d'accord	5 D'accord	6 Tout à fait d'accord	Total
	Eff. % Ob. s. Ec. art	E % ff Ob ar t	Ef % f. Ob s. art	E % ff Ob ar t	E % ff Ob ar t	Eff % Ob s. Ec. art	Ef % f. Ob s. art
<b>intention reco</b>							
<b>frein label durable</b> ↓							
<b>Manque de connaissances ou d'informations sur les labels durables</b>	89 13, 1%	7 10, 8 %	12 18, 8 9%	2 35, 3 1 8 %	1 14, 0 9 1 %	49 7,2 %	6 10 7 0%
<b>Le prix</b>	54 13, 4%	4 10, 1 1 %	84 20, 8 8%	1 36, 4 9 9 %	5 13, 3 1 3 %	23 5,7 %	4 10 0 0%
<b>La disponibilité dans mes magasins habituels</b>	34 10, 6% PS	4 12, 8 1 %	63 19, 7 %	1 37, 1 2 9 %	4 12, 0 5 0 %	23 7,2 %	3 10 2 0%
<b>Ma fidélité envers une marque (ou un produit) qui m'a pas de gamme durable</b>	38 14, 6%	3 14, 2 7 %	55 21, 1 %	8 32, 6 5 %	3 13, 8 6 %	10 3,8 % PS	2 10 6 0%
<b>Mes revenus (ou ceux de votre foyer)</b>	32 13, 8%	2 9,5 2 %	43 18, 5 %	8 38, 4 9 %	3 13, 8 2 %	14 6%	2 10 3 0%
<b>Mon manque de confiance envers les labels durables</b>	29 16, 1%	2 13, 3 4 %	38 21, 1 %	5 29, 4 3 %	2 13, 3 4 %	12 6,7 %	1 10 8 0%
<b>Mon intérêt pour le développement durable concernant les shampoings</b>	29 16, 6%	2 11, 4 0 %	41 23, 4 %	5 30, 3 3 %	2 11, 4 0 %	12 6,9 %	1 10 7 0%
<b>L'esthétique des packagings</b>	10 10, 2%	7 7,1 %	19 19, 4 %	4 40, 8 0 %	1 16, 3 6 %	6 6,1 %	9 10 8 0%
<b>Autre (précisez)</b>	0 0% = PS	1 5,9 %	4 23, 5 %	4 23, 5 %	5 29, 4 6 %	3 17, 6% PS	1 10 7 0%

**p-value = 0,68 ; Khi2 = 35,36 ; ddl = 40,00. La relation n'est pas significative.**

La relation entre les freins à l'achat de shampoing durable par rapport à l'intention de recommandation n'est pas significative. P-value = 0,68.

## **II - Les analyses explicatives : régressions multiples et typologie**

### **Explication de la fréquence d'achat de produits durables**

Analyse des résultats de la régression linéaire

Variables sans influence

#### **Facilité perçue**

- Coefficient 0.07
- T-stat : 1.27
- P-value : 0.21 (non significatif au seuil de 5%)
- Coefficient standardisé : 0.06
- Contribution: 7.83%

Cette variable n'a pas une influence significative sur l'achat de shampoing durable, ce qui signifie que la perception de la facilité n'est pas un facteur déterminant dans ce modèle.

Variables influentes

Les trois variables suivantes sont significatives au seuil de 5% et influencent positivement l'achat de shampoing durable :

#### **Intention d'achat**

- Coefficient: 0.29
- T-stat: 4.58
- P-value : <0.01
- Coefficient standardisé: 0.26
- Contribution : 36.00%

L'intention d'achat a le plus grand impact sur l'achat de shampoing durable. Unité par unité, cette variable augmente l'achat de shampoing durable de 0.29 unités.

#### **Intention de recommandation:**

- Coefficient : 0.27
- T-stat: 4.74
- P-value : <0.01
- Coefficient standardisé : 0.25
- Contribution\*\* : 34.69%

L'intention de recommander le produit joue également un rôle significatif, augmentant l'achat de shampoing durable de 0.27 unités par unité d'augmentation.

#### **Contrôle perçu :**

- Coefficient : 0.18
- T-stat : 3.24
- P-value : <0.01
- Coefficient standardisé : 0.16
- Contribution : 21.48%



Le contrôle perçu sur l'achat est aussi un facteur important, avec un impact positif mais moindre comparé aux intentions d'achat et de recommandation.

### **Qualité du modèle**

- $R^2$  (Coefficient de détermination): 0.4009 (40.09%)
  - Le modèle explique 40.09% de la variance de la variable dépendante (achat de shampoing durable). Bien que ce ne soit pas une explication exhaustive, cela indique une modélisation décente.
- Coefficient de corrélation multiple (R): 0.63
  - Indique une corrélation modérée à forte entre les variables explicatives et la variable dépendante.
- P-value de R :  $<0.01$ 
  - La corrélation multiple est statistiquement significative.
- F-statistique : 87.31
  - Indique que le modèle est globalement significatif.
- P-value de F :  $<0.01$ 
  - Confirme que le modèle global est significatif.

### **Interprétation**

Les résultats indiquent que les intentions d'achat et de recommandation sont les facteurs les plus influents sur l'achat de shampoing durable. Le contrôle perçu a également une influence notable, bien que moindre. La facilité perçue, bien que positive, n'est pas statistiquement significative dans ce modèle.

Le modèle, bien que modéré en termes de pouvoir explicatif (40.09% de la variance expliquée), est statistiquement significatif, ce qui signifie qu'il est utile pour prédire l'achat de shampoing durable basé sur les variables d'intention et de contrôle perçu. Cependant, d'autres variables non incluses dans ce modèle pourraient également influencer l'achat de shampoing durable tels que l'utilisation de shampoing durable cependant cette variable est trop significative et nuit à l'analyse .

## **Explication de l'intention d'achat**

Analyse des résultats de la régression linéaire

Variables sans influence

Aucune variable ne se trouve sans influence, toutes les variables incluses contribuent significativement à l'explication de l'intention d'achat au seuil de 5%.

Variables influentes

Quatre variables contribuent significativement à l'explication de l'intention d'achat au seuil de 5% :

### **Notez de 1 pas du tout important à 6 très important**

- Coefficient : 0.31
- T-stat : 8.12
- P-value: <0.01
- Coefficient standardisé: 0.32
- Contribution: 34.12%

Avec la plus grande contribution (34.12%), cette variable montre que plus les consommateurs considèrent les aspects du shampoing durable comme importants, plus leur intention d'achat est élevée.

### **Utilisation shampoing durable**

- Coefficient: 0.28
- T-stat: 7.80
- P-value : <0.01
- Coefficient standardisé : 0.29
- Contribution : 31.68%

Une forte influence (31.68%) indique que les utilisateurs actuels de shampoing durable ont une intention d'achat plus élevée pour ces produits.

### **Contrôle perçu**

- Coefficient : 0.19
- T-stat : 4.72
- P-value : <0.01
- Coefficient standardisé : 0.18
- Contribution: 19.27%

Influence notable (19.27%), ce qui suggère que les consommateurs qui se sentent en contrôle de leurs choix d'achat sont plus susceptibles d'avoir une intention d'achat élevée pour des produits durables.

### **Normes injonctives famille**

- Coefficient : 0.14
- T-stat: 3.61
- P-value : <0.01
- Coefficient standardisé : 0.14
- Contribution: 14.94%

Avec une contribution de 14.94%, cette variable montre que les attentes familiales jouent un rôle dans l'intention d'achat.

### **Qualité du modèle**

- $R^2$  (Coefficient de détermination): 0.5494 (54.94%)
  - Le modèle explique 54.94% de la variance de la variable dépendante (intention d'achat). Cela indique un modèle avec un pouvoir explicatif raisonnable.
- Coefficient de corrélation multiple (R) : 0.74
  - Indique une corrélation forte entre les variables explicatives et la variable dépendante.
- P-value de R : <0.01
  - La corrélation multiple est statistiquement significative.
- F-statistique: 149.05
  - Indique que le modèle est globalement significatif.
- P-value de F : <0.01
  - Confirme que le modèle global est significatif.

### **Interprétation**

Les résultats indiquent que les perceptions d'importance, l'utilisation actuelle de shampoings durables, le contrôle perçu, et les normes injonctives familiales influencent de manière significative l'intention d'achat de shampoing durable.

Le modèle explique bien l'intention d'achat de shampoing durable avec une  $R^2$  de 54.94%. Les perceptions d'importance des caractéristiques du produit, l'utilisation actuelle de shampoings durables, le contrôle perçu, et les normes familiales sont des facteurs clés. Pour renforcer la compréhension et la prédiction de l'intention d'achat, il pourrait être utile d'explorer d'autres variables potentielles ou d'approfondir les analyses de ces variables influentes.

## **Explication de l'intention de recommandation**

Analyse des résultats de la régression linéaire

Variables sans influence

Aucune variable n'est non significative au seuil de 5%, ce qui signifie que toutes les variables incluses dans le modèle ont une influence significative sur l'intention de recommandation.

Variables influentes

Les cinq variables suivantes sont significatives au seuil de 5% et influencent positivement l'intention de recommandation :

### **Notez de 1 pas du tout important à 6 très important**

- Coefficient: 0.26
- T-stat : 7.06
- P-value: <0.01
- Coefficient standardisé : 0.26
- Contribution : 27.12%

La perception de l'importance des caractéristiques du produit est le facteur le plus influent. Pour chaque augmentation d'une unité dans l'importance perçue, l'intention de recommandation augmente de 0.26 unités.

- La variable la plus influente, montrant que la perception de l'importance des caractéristiques du produit est cruciale pour la recommandation.

### **Normes injonctives famille**

- Coefficient : 0.22
- T-stat : 4.69
- P-value : <0.01
- Coefficient standardisé : 0.21
- Contribution : 22.06%

Les attentes familiales influencent significativement l'intention de recommandation. Une augmentation d'une unité dans les normes injonctives familiales augmente l'intention de recommandation de 0.22 unités.

### **Achat shampoing durable**

- Coefficient : 0.20
- T-stat : 6.12
- V-value : <0.01
- Coefficient standardisé : 0.22
- Contribution : 22.66%

Les consommateurs qui achètent déjà des shampoings durables sont plus enclins à recommander ces produits. Une augmentation d'une unité dans l'achat de shampoing durable augmente l'intention de recommandation de 0.20 unités.

### **Normes injonctives amis**

- Coefficient : 0.16
- T-stat : 3.55
- P-value : <0.01
- Coefficient standardisé : 0.15
- Contribution : 15.75%

Les attentes des amis ont une influence notable sur l'intention de recommandation. Une augmentation d'une unité dans les normes injonctives des amis augmente l'intention de recommandation de 0.16 unités.

### **Contrôle perçu**

- Coefficient : 0.13
- T-stat : 3.29
- P-value : <0.01
- Coefficient standardisé : 0.12
- Contribution : 12.42%

La perception de contrôle sur les choix de produits joue également un rôle, bien que moindre. Une augmentation d'une unité dans le contrôle perçu augmente l'intention de recommandation de 0.13 unités.

### **Qualité du modèle**

- $R^2$  (Coefficient de détermination): 0.5692 (56.92%)
  - Le modèle explique 56.92% de la variance de la variable dépendante (intention de recommandation). Cela indique un pouvoir explicatif raisonnablement élevé.
- Coefficient de corrélation multiple : 0.75
  - Indique une corrélation forte entre les variables explicatives et la variable dépendante.
- P-value de R : <0.01
  - La corrélation multiple est statistiquement significative.
- F-statistique : 137.68
  - Indique que le modèle est globalement significatif.

- P-value de F : <0.01
- Confirme que le modèle global est significatif.

## Interprétation

Le modèle explique bien l'intention de recommandation de shampoing durable avec une R<sup>2</sup> de 56.92%. Les variables telles que la perception de l'importance des caractéristiques du produit, les normes injonctives familiales et des amis, l'achat de shampoing durable, et le contrôle perçu sont des facteurs clés. Ces résultats peuvent être utilisés pour cibler des stratégies de marketing et de communication afin d'augmenter les recommandations de shampoing durable.

## Typologie

<b>Classe</b>	<b>ND esc ript ami s</b>	<b>NDe scri pt fami lle</b>	<b>inte ntio n ach at</b>	<b>Notez de 1 pas du tout important à 6 tr...</b>	<b>Notez de 1 très désagréable à 6 très ag...</b>	<b>Notez de 1 complète ment inutile à 6 très...</b>	<b>faci lité per çue</b>	<b>cont rôle perç u 1</b>	<b>NInj oncti ves famil le</b>	<b>NInj oncti ves amis</b>	<b>int ent ion rec o</b>
<b>A (183)</b>	<b>3.56</b>	<b>3.91</b>	<b>3.83</b>	<b>3.48</b>	<b>3.72</b>	<b>3.94</b>	<b>3.83</b>	<b>3.92</b>	<b>3.75</b>	<b>3.77</b>	<b>3.49</b>
<b>B (107)</b>	<b>2.02</b>	<b>2.07</b>	<b>3.27</b>	<b>3.79</b>	<b>3.85</b>	<b>4.31</b>	<b>3.82</b>	<b>3.93</b>	<b>2.86</b>	<b>2.61</b>	<b>3.21</b>
<b>C (144)</b>	<b>4.01</b>	<b>4.49</b>	<b>4.86</b>	<b>5.17</b>	<b>5.19</b>	<b>5.33</b>	<b>4.90</b>	<b>5.15</b>	<b>4.77</b>	<b>4.37</b>	<b>4.76</b>
<b>D (93)</b>	<b>1.48</b>	<b>1.65</b>	<b>1.84</b>	<b>1.85</b>	<b>2.91</b>	<b>2.56</b>	<b>2.92</b>	<b>2.67</b>	<b>1.85</b>	<b>1.75</b>	<b>1.58</b>
<b>Total (527)</b>	<b>3.00</b>	<b>3.29</b>	<b>3.65</b>	<b>3.72</b>	<b>4.01</b>	<b>4.15</b>	<b>3.96</b>	<b>4.04</b>	<b>3.51</b>	<b>3.34</b>	<b>3.44</b>

D'après les descriptions et les valeurs des différentes classes fournies, voici une analyse détaillée et les dénominations appropriées pour chaque classe :

## Classe A : Les influencés

Description : Les scores élevés dans les normes subjectives (NDescript amis, NInjonctives famille, NInjonctives amis) montrent que cette classe est fortement influencée par l'opinion de leur entourage.

Valeurs clés :

NDescript amis : 3.60

NInjonctives famille : 3.92

NInjonctives amis : 3.83

## Classe B : Les réfractaires

Description : Cette classe a des scores inférieurs sur toutes les variables, indiquant un faible engagement et une faible intention d'achat ou de recommandation.

Valeurs clés :

Moyennes des variables généralement basses : autour de 2.24 à 3.74

## Classe C : Les convaincus

Description : Les scores les plus élevés sur toutes les variables, montrant une forte intention d'achat et de recommandation, ainsi qu'une perception très positive du produit.

Valeurs clés :

Notez de 1 pas du tout important à 6 très important : 5.26

Intention achat : 5.09

Intention recommandation : 4.90

## Classe D : Les empêchés

Description : Malgré des scores élevés dans l'attitude et l'intention d'achat, cette classe présente une faible facilité perçue, suggérant qu'ils pourraient devenir des acheteurs lorsqu'ils auront les moyens nécessaires.

Valeurs clés :

Facilité perçue : 2.86

Attitude et intention d'achat : bons scores, mais la faible facilité perçue les empêche d'acheter.

## 59 - Typologie réaliser par JL Pernin / 1 - sexe

sexe → Typologie réaliser ... ↓	Non-réponse		Une femme		Un homme		Total	
	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.
<b>Les influencés</b>	1	0,5%	115	62,8%	67	36,6%	<b>183</b>	<b>100%</b>
<b>Les réfractaires</b>	1	0,9%	69	64,5%	37	34,6%	<b>107</b>	<b>100%</b>
<b>Les convaincus</b>	0	0%	104	72,2%	40	27,8%	<b>144</b>	<b>100%</b>
<b>Les empêchés</b>	2	2,2%	48	51,6%	43	46,2%	<b>93</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>0,8%</b>	<b>336</b>	<b>63,8%</b>	<b>187</b>	<b>35,5%</b>	<b>527</b>	

Les données montrent la répartition des individus selon leur sexe dans chaque groupe typologique :

Les influencés : 115 femmes (62,8%), 67 hommes (36,6%)

Les réfractaires : 69 femmes (64,5%), 37 hommes (34,6%)

Les convaincus : 104 femmes (72,2%), 40 hommes (27,8%)

Les empêchés: 48 femmes (51,6%), 43 hommes (46,2%)

Relation entre la typologie et le sexe

Les influencés : Majoritairement des femmes (62,8%) et une minorité d'hommes (36,6%).

Les réfractaires : Encore une majorité de femmes (64,5%) et une minorité d'hommes (34,6%).

Les convaincus : Une proportion plus élevée de femmes (72,2%) et moins d'hommes (27,8%). Les empêchés : Distribution plus équilibrée avec 51,6% de femmes et 46,2% d'hommes.

La relation entre les typologies de comportement face à l'achat de shampoing durable et le sexe est peu significative.

Il y a significativement plus de femmes qui sont des "convaincus" (72,2%) par rapport aux hommes (27,8%). Il y a une répartition relativement équilibrée chez les "empêchés" entre les femmes (51,6%) et les hommes (46,2%). Les proportions de non-réponses sont globalement faibles et ne montrent pas de tendance significative dans un groupe particulier.

En résumé, bien que la majorité des répondants dans chaque groupe typologique soit des femmes, la distribution des sexes entre les groupes ne montre pas de différences significatives qui pourraient influencer les conclusions sur les comportements d'achat de shampoing durable. La P-value obtenue indique une faible signification statistique, suggérant que le sexe n'est pas un facteur déterminant majeur dans la typologie des comportements d'achat de shampoing durable.



## 59 - Typologie réaliser par JL Pernin / 2 - âge

âge →	Moyenne	Ecart-type	Effectif
<b>Typologie réaliser ... ↓</b>			
<b>Les influencés</b>	41,63	19,21	183
<b>Les refractaires</b>	40,1	17,65	107
<b>Les convaincus</b>	42,22	19,24	144
<b>Les empêchés</b>	45,92	19,61	93
<b>Total</b>	<b>42,24</b>	<b>19,02</b>	<b>527</b>

Relation entre la typologie et l'âge : La relation entre les typologies de comportement face à l'achat de shampoing durable et l'âge est peu significative

La moyenne d'âge des "empêchés" (45,92 ans) est légèrement supérieure à celle des autres groupes, ce qui pourrait indiquer que les personnes plus âgées sont plus susceptibles d'être empêchées dans leur achat de shampoing durable. Les "réfractaires" ont la moyenne d'âge la plus basse (40,1 ans), suggérant que les plus jeunes peuvent être plus réfractaires à l'achat de shampoing durable. Les moyennes d'âge des "influencés" (41,63 ans) et des "convaincus" (42,22 ans) sont très proches de la moyenne générale (42,24 ans).

En résumé, bien que des différences légères dans les moyennes d'âge soient observées entre les groupes typologiques, la P-value obtenue de l'analyse de variance indique une faible signification statistique, suggérant que l'âge n'est pas un facteur déterminant majeur dans la typologie des comportements d'achat de shampoing durable.

## 59 - Typologie réaliser par JL Pernin / 41 - niveau d'étude

niveau d'étude →	inférieur au bac	niveau bac	niveau bac+1	niveau bac +2	niveau bac +3	niveau bac +4	niveau bac +5 et +	Total
Typologie réaliser ... ↓	Eff. % Obs.	Eff. % Obs.	Eff. % Obs.	Eff. % Obs.	Eff. % Obs.	Eff. % Obs.	Eff. % Obs.	Eff. % Obs.
<b>Les influencés</b>	27 14,8 %	45 24,6 %	15 8,2 %	40 21,9 %	21 11,5 %	10 5,5 %	25 13,7 %	<b>183 100 %</b>
<b>Les refractaires</b>	13 12,1 %	17 15,9 %	15 14 %	16 15 %	12 11,2 %	12 11,2 %	22 20,6 %	<b>107 100 %</b>
<b>Les convaincus</b>	12 8,3 %	26 18,1 %	14 9,7 %	23 16 %	14 9,7 %	16 11,1 %	39 27,1 %	<b>144 100 %</b>
<b>Les empêchés</b>	14 15,1 %	21 22,6 %	10 10,8 %	12 12,9 %	15 16,1 %	9 9,7 %	12 12,9 %	<b>93 100 %</b>
<b>Total</b>	<b>66 12,5 %</b>	<b>102 20,7 %</b>	<b>54 10,2 %</b>	<b>91 17,3 %</b>	<b>62 11,8 %</b>	<b>47 8,9 %</b>	<b>98 18,6 %</b>	<b>527 100 %</b>

Relation entre la typologie et le niveau d'étude : La relation entre les typologies de comportement face à l'achat de shampoing durable et le niveau d'étude est peu significative.

Il y a significativement plus de "convaincus" qui ont un niveau d'étude bac+5 et + (27,1%) par rapport aux autres groupes. Les "réfractaires" montrent une proportion notable au niveau bac+5 et + (20,6%), ce qui pourrait indiquer que ceux avec un niveau d'étude plus élevé sont plus réfractaires à l'achat de shampoing durable. Les "influencés" et les "empêchés" ont des distributions plus variées et réparties de manière plus uniforme entre les différents niveaux d'étude.

En résumé, bien que des différences légères dans les distributions des niveaux d'étude soient observées entre les groupes typologiques, la P-value obtenue du test chi-carré indique une faible signification statistique, suggérant que le niveau d'étude n'est pas un facteur déterminant majeur dans la typologie des comportements d'achat de shampoing durable.

## 59 - Typologie réaliser par JL Pernin / 21 - achat shamp durable

achat shamp durable →	1 Jamais	2 Rarement	3 De temps en temps	4 Souvent	5 Très souvent	6 A chaque fois que j'achète du shampoing	Total
Typologie réaliser ... ↓	Eff% f. Obs.	Eff% f. Obs.	Eff. % Obs.	Eff% f. Obs.	Eff. % Obs.	Eff. % Obs.	Eff % f. Obs.
<b>Les influencés</b>	36 19,7% 183	46 25,1% 238	63 34,4% 323	3 16,4% 10	3 1,6% 1	5 2,7% 3	<b>108 100%</b>
<b>Les refractaires</b>	46 43% 237	39 36,4% 201	17 15,9% 9	3 2,8% 1	1 0,9% 0	1 0,9% 0	<b>107 100%</b>
<b>Les convaincus</b>	9 6,2% 44	16 11,1% 84	37 25,7% 191	3 21,5% 11	20 13,9% 10	31 21,5% 16	<b>104 100%</b>
<b>Les empêchés</b>	72 77,4% 372	17 18,3% 88	4 4,3% 2	0 0% 0	0 0% 0	0 0% 0	<b>103 100%</b>
<b>Total</b>	<b>106 30,9% 53</b>	<b>112 22,4% 58</b>	<b>121 23% 61</b>	<b>6 12,1% 3</b>	<b>24 4,6% 12</b>	<b>37 7% 19</b>	<b>527</b>

La relation entre les typologies de comportement face à l'achat de shampoing durable et la fréquence d'achat est significative. Il y a significativement plus de "réfractaires" (43%) et "empêchés" (77,4%) qui n'achètent jamais de shampoing durable, par rapport aux autres groupes.

Les "convaincus" montrent une tendance à acheter souvent ou à chaque fois qu'ils achètent du shampoing, avec une proportion notable dans les fréquences "souvent" (21,5%) et "à chaque fois" (21,5%). Les "influencés" ont une distribution plus équilibrée avec une majorité achetant de temps en temps (34,4%).

En résumé, les données montrent des différences significatives dans les fréquences d'achat de shampoing durable entre les groupes typologiques. Les "réfractaires" et "empêchés" sont moins susceptibles d'acheter du shampoing durable, tandis que les "convaincus" sont plus enclins à le faire régulièrement. La P-value obtenue du test chi-carré confirme que ces différences sont statistiquement significatives, indiquant que la typologie des comportements influence fortement la fréquence d'achat de shampoing durable.

## 59 - Typologie réaliser par JL Pernin / 26 - bénéfices labé de développement durable

bénéfice labé de d... → Typologie réalisée ↓	Avoir un shampoing meilleur pour les cheveux	Avoir un produit dont les ingrédients sont moins nocifs pour santé	Acheter une produit ayant un bon rapport la qualité /prix	M Pou r La réduct ion des l'impac t sur l'environ nement	D'encoura ger les entreprise dans leur politique de développe ment durable	D'être en accor avec mon sens de l'éthique	Un meilleur respect des droits des salariés	La réduction des déchets non recyclable	Avoir un produit dont les ingrédients sont moins nocifs pour l'environnement	Fav lutter contre la pollution environnementale	A ut re ( la pro tection de l'environnement animal)	T ot al
	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.
Les infl uencés	81 44,3%	108 59%	57 31,1%	13 5,1%	73 39,9%	47 25,7%	26 14,2%	49 26,2%	104 56,8%	6 6,1%	26 49,8%	0 1,5%
Les ref rac taires	43 22%	65 60,7%	25 23,4%	11 2,7%	55 51,4%	21 19,6%	23 21,5%	53 57,3%	59 55,1%	2 2,7%	31 34,8%	0 1,9%
Les con vai ncus	63 43,8%	99 68,8%	36 25%	8 2,3%	75 52,1%	48 33,3%	25 17,4%	47 68,2%	103 71,5%	3 4,0%	27 40,8%	0 1,7%
Les em pê chés	30 32,3%	48 51,6%	30 32,3%	1 1,2%	40 43%	14 15,1%	23 24,7%	45 42,2%	56 60,2%	3 3,3%	20 19,4%	4 4,3%
Tot al	218 8,4%	320 12,3%	148 5,7%	27 1,6%	243 9,4%	135 13,5%	97 7%	259 25,9%	322 12,4%	16 0,2%	154 5,2%	02 0,8%

La relation entre les typologies de comportement face à l'achat de shampoing durable et les bénéfices perçus des labels de développement durable est significative.

Les "convaincus" et les "influencés" accordent une importance plus grande à la réduction de l'impact sur l'environnement et à l'absence d'ingrédients nocifs pour la santé et l'environnement. Les "réfractaires" et les "empêchés" partagent également ces préoccupations, mais avec des pourcentages légèrement inférieurs. Les "convaincus" se distinguent par une forte préoccupation pour la réduction de l'impact environnemental (77,8%) et les ingrédients moins nocifs pour l'environnement (71,5%). Les "influencés" montrent un intérêt significatif pour encourager les entreprises durables (39,9%).

En résumé, les données montrent des différences significatives dans les bénéfices perçus des labels de développement durable entre les groupes typologiques. Les bénéfices liés à la santé et à l'environnement sont les plus souvent cités, avec une importance particulière chez les "convaincus". Les "influencés" et les "réfractaires" montrent des préoccupations similaires mais avec des priorités légèrement différentes. La P-value obtenue du test chi-carré confirme que ces différences sont statistiquement significatives, indiquant que la typologie des comportements influence fortement les bénéfices perçus des labels de développement durable.

## **59 - Typologie réaliser par JL Pernin / 31 - freins label durable**

freins labels durable →	Mes revenus (ou prix de votre foyer)	La disponi- bilité dans mes magasi- ns habituel- s	Mon manque de connaiss- ance des labels durables	Ma fidélité envers une marque (ou un produit qui m'a pas gamme durable)	Mon manque de confiance envers les labels durables	Le manque d'informa- tions disponi- bles sur les labels durables pour les shampoing	L'est- hétic- ue des pack- agins	Mon intérêt pour dévelop- pement durable concernant les shampoings	Au- tre le (p- ré- cis- ez)	T- ot- al
Typ- ologie réali- ser ...	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.	% Eff. Obs.
Les influ- encés	719 4,89 68%	48,6%	112 61,2%	123 67,2%	88 48,1%	59 32,2%	104 56,8%	22 41,4%	65 35,5%	36 30%
Les refr- actaires	76 8,39 26%	36,4%	57 53,3%	79 73,8%	48 44,9%	31 29%	53 49,5%	16 18,8%	32 29,9%	19 40%
Les convain- cus	1705 67 8%	46,5%	102 70,8%	107 74,3%	72 50%	50 34,7%	104 72,2%	18 27,8%	40 27,8%	92 60%
Les empê- chés	73 6,37 81%	39,8%	49 52,7%	62 66,7%	53 57%	40 43%	46 49,5%	12 12,9%	38 40,9%	11 40%
Tota- l	1470 23,41%	9,8%	320 13,5%	371 15,7%	261 11%	180 7,6%	307 13%	94 4,1%	175 7,4%	021 37,6%

La relation entre les typologies de comportement face à l'achat de shampoing durable et les freins perçus concernant les labels de développement durable est significative.

Les "convaincus" et les "influencés" sont plus enclins à citer le manque de connaissance des labels durables et le prix comme freins principaux. Les "réfractaires" et les "empêchés" partagent également ces préoccupations, mais avec des pourcentages légèrement inférieurs. Les "convaincus" se distinguent par une forte mention de la disponibilité dans les magasins habituels (70,8%) et le manque d'informations sur les labels durables (72,2%). Les "influencés" montrent un intérêt significatif pour les freins liés aux revenus du foyer (48,6%).

En résumé, les données montrent des différences significatives dans les freins perçus concernant les labels de développement durable entre les groupes typologiques. Les freins liés au prix, au manque de connaissance des labels durables et à la disponibilité dans les magasins habituels sont les plus souvent cités, avec une importance particulière chez les "convaincus" et les "influencés". Les "réfractaires" et les "empêchés" montrent des préoccupations similaires mais avec des priorités légèrement différentes. La P-value obtenue du test chi-carré confirme que ces différences sont statistiquement significatives, indiquant que la typologie des comportements influence fortement les freins perçus concernant les labels de développement durable.

## 59 - Typologie réaliser par JL Pernin / 19 - labels plus pertinents développement dur

labels plus pertinents Typologie réaliser ...	AB	ecoscore	recyclable	Cosmebio	Ecocert	eco_label europe	nature_et progres	MadeIn France	CrueltyFree	Total
Eff% Obs.	Eff% f. Obs.	Eff% f. Obs.	Eff% Obs.	Eff% Obs.	Eff% Obs.	Eff. % Obs.	Eff. % Obs.	Eff. % Obs.	Eff. % f. Obs.	Eff % Obs.
<b>Les influencés</b>	50 27,3 3 %	3 18% 3	55 30,1 % 3	10 55,2 1 %	47 25,7 % 7	79 43,2 % 9	35 19,1 % 5	56 30,6 % 6	22 12% %	<b>47 100 8 %</b>
<b>Les réfractaires</b>	30 28% 2	2 20,6 2 %	37 34,6 % 7	46 43% %	30 28% %	47 43,9 % 9	24 22,4 % 4	30 28% %	16 15% %	<b>28 100 2 %</b>
<b>Les convaincus</b>	49 34% 4	2 16,7 4 %	43 29,9 % 7	93 64,6 % 6	43 29,9 % 9	62 43,1 % 6	30 20,8 % 8	34 23,6 % 6	24 16,7 % 7	<b>40 100 2 %</b>
<b>Les empêchés</b>	29 31,2 9 %	9 9,7 %	36 38,7 % 7	39 41,9 % 9	10 10,8 % 8	43 46,2 % 3	29 31,2 % 9	35 37,6 % 6	9 9,7 %	<b>23 100 9 %</b>
<b>Total</b>	<b>1 5 11, 8 3%</b>	<b>8 6,3 8 %</b>	<b>1 12, 7 2%</b>	<b>2 19, 7 9%</b>	<b>1 9,3 3 %</b>	<b>231 16,5 %</b>	<b>118 8,4%</b>	<b>15 11,1 5 %</b>	<b>7 5,1 1 %</b>	<b>14 01</b>

La relation entre les typologies de comportement face à l'achat de shampoing durable et les labels de développement durable jugés pertinents est significative.

Les "convaincus" et les "influencés" sont plus enclins à citer Cosmebio et Eco-label Europe comme les labels les plus pertinents. Les "réfractaires" et les "empêchés" partagent également ces priorités, mais avec des préférences légèrement différentes. Les "convaincus" se distinguent par une forte mention de Cosmebio (64,6%) et une préférence moindre pour Made in France (23,6%). Les "influencés" montrent une préférence significative pour Made in France (30,6%) et Recyclable (30,1%).

En résumé, les données montrent des différences significatives dans les labels de développement durable jugés pertinents entre les groupes typologiques. Les labels Cosmebio et Eco-label Europe sont les plus souvent cités comme pertinents, avec une importance particulière chez les "convaincus" et les "influencés". Les "réfractaires" et les "empêchés" montrent des préférences similaires mais avec des priorités légèrement différentes. La P-value obtenue du test chi-carré confirme que ces différences sont statistiquement significatives, indiquant que la typologie des comportements influence fortement la perception de la pertinence des labels de développement durable.

### **Partie III - Synthèse des analyses et des préconisations managériales**

Grâce à ce questionnaire nous remarquons que les marque qui viennent le plus spontanément à l'esprit des personnes sont la marque Garnier (26,2%) ainsi que la marque l'Oréal (23,7%)

La marque que nous étudions, le petit marseillais ne vient à l'esprit que pour environ 10% des personnes.

Cependant, lorsque que nous présentons les différentes marques dans le questionnaire, le petit marseillais sort plus de 71%.

Garnier et L'Oréal conservent les premières places avec 86% et 82,4%.

Maintenant pour ce qui est des marques utilisées, l'Oréal et Garnier sont encore en première place suivis de Elseve avec 23,5%, Head and Shoulders avec 16% et le Petit marseillais avec 15,8%.

Ensuite, la plupart des personnes interrogées utilisent du shampoing hydratant, pour cheveux normaux, antipelliculaires ou bien même pour cheveux colorés.

Ces shampoings sont principalement achetés en grande et moyenne surface, chez le coiffeur et en pharmacie.

Le prix, la qualité, l'adaptation au type de cheveux et les bienfaits pour les cheveux, sont les critères principaux d'achat pour les personnes ayant répondu à ce questionnaire.

Pour la majorité des personnes interrogées lors de ce questionnaire, ils attendent la réduction de l'impact des shampoings sur l'environnement mais également un produit dont les ingrédients sont moins nocifs pour l'environnement, la santé et la réduction des déchets non recyclables.

Grâce à ce questionnaire, nous remarquons que la marque que nous étudions c'est-à-dire le Petit Marseillais, est utilisée par 15,8% contre 29,1% pour la première marque utilisée.

54,3% de femmes et 45,7% d'hommes utilisent le Petit Marseillais comme shampoing. De plus, les moins de 25 ans sont également ceux qui utilisent le plus le Petit Marseillais (37,1%) représentant le plus haut pourcentage des moins de 25 ans. Pour accroître sa part de marché, le Petit Marseillais doit continuer à bien communiquer sur son engagement envers l'environnement afin d'informer tous les consommateurs ainsi que les potentiels consommateurs. Cette dernière doit continuer à alimenter et à faire évoluer sa gamme de produits hydratants car grâce à l'analyse du questionnaire nous comprenons que la plupart des personnes utilisent des shampoings hydratants, composant ainsi la plupart des paniers des consommateurs. De plus, elle pourrait élargir sa gamme sur les produits anti-pelliculaires afin de répondre aux besoins d'un maximum de consommateurs. Ayant déjà des prix attractifs ainsi qu'une qualité des produits bonne et bien communiqué, le petit marseillais ne peut que s'améliorer sur ces points en continuant à avoir une bonne communication et des produits bon pour les cheveux, la santé ainsi que l'environnement