

SOURCE : 33ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Tours, 17,18 et 19 mai 2017

LES EFFETS DE L'AMBIVALENCE SUR LES INTENTIONS DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS DE LUXE

Andrea SANCHEZ*
IAE de Lille, LEM 9221
am.sanchez-romero@ed.univ-lille1.fr

Richard LADWEIN
IAE de Lille, LEM 9221
richard.ladwein@univ-lille1.fr

* 104 Avenue du peuple belge 59800 Lille- Téléphone : 06 77 11 14 66

Résumé : Notre objectif est d'expliquer l'influence de l'ambivalence sur les intentions des consommateurs de produits de luxe. Les attitudes des consommateurs sont souvent mesurées à l'aide d'échelles unipolaires qui évaluent les réactions positives ou négatives, mais qui ne permettent pas d'évaluer les réactions ambivalentes, c'est-à-dire à la fois positives et négatives. Les consommateurs ont parfois des attitudes à la fois favorables et défavorables à l'égard de ces produits. Les effets de ce type d'ambivalence sont pourtant mal connus en raison d'un nombre faible de recherches. Afin de combler ce vide théorique, nous avons mené une enquête par questionnaire parmi 143 étudiants à l'université. Selon les résultats, l'ambivalence produit des sentiments d'inconfort qui ont un double effet sur les intentions des consommateurs : il atténue l'intention d'achat par le biais de l'attitude, mais favorise le report d'achat par le biais de la recherche d'information.

Mots clef : Ambivalence ; attitudes ; recherche d'information ; report d'achat ; luxe

**THE EFFECTS OF AMBIVALENCE ON THE INTENTIONS
OF CONSUMERS OF LUXURY PRODUCTS**

Abstract : Our aim is to explain the influence of ambivalence on the intentions of consumers of luxury products. Consumer attitudes are often measured using unipolar scales that evaluate positive or negative reactions rather than evaluating ambivalent, *i.e.* both positive and negative reactions. Consumers sometimes have attitudes that are both favorable and unfavorable to these products, but the effects of this type of ambivalence are still poorly understood due to a small number of studies. To fill this theoretical gap, we conducted a questionnaire survey among 143 university students. According to the results, ambivalence produces feelings of discomfort that have a double effect on consumers' intentions. They attenuate the intention of buying through the attitude, but favor purchase delay through information seeking.

Key words : Ambivalence ; attitudes ; information seeking ; purchase delay ; luxury

LES EFFETS DE L'AMBIVALENCE SUR LES INTENTIONS DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS DE LUXE

Introduction

Les attitudes des consommateurs de produits de luxe sont souvent mesurées avec des échelles unipolaires qui rendent compte des évaluations positives ou négatives, mais qui ne permettent pas d'exprimer les évaluations à la fois positives et négative c'est-à-dire *l'ambivalence*. Pourtant, les entretiens de la recherche de Dubois et al., (2001) montrent que les consommateurs français ont parfois des attitudes ambivalentes à l'égard des produits de luxe. Les produits de luxe représentent une source de plaisir émotionnel et sensoriel mais aussi une source de mal être quand ils sont associés au gaspillage ou à l'ostentation. Dubois et al., (2001) suggèrent que l'ambivalence influe sur les attitudes et les intentions des consommateurs de produits de luxe.

L'ambivalence résulte de l'interaction entre le consommateur et le marché, et entrave parfois le processus d'achat (Otnes et al., 1997). D'une part, elle est composée d'éléments conflictuels, ce qui rend instable l'attitude et atténue l'impact de celle-ci sur l'intention d'achat. D'autre part, elle produit des sentiments d'inconfort, notamment lorsque le consommateur doit prendre une décision, et favorise donc le report d'achat (Bee et Madrigal, 2013). Malgré le risque éventuel de pertes encourues par les entreprises du secteur du luxe en France, les effets de l'ambivalence sur l'intention et le report d'achat sont mal connus en raison d'un nombre faible de recherches sur le sujet. Afin de connaître l'impact de l'ambivalence sur les intentions des consommateurs de produits de luxe, nous avons développé et testé un modèle théorique. Dans les sections qui suivent, nous présenterons le cadre théorique, la méthodologie, les résultats, et les apports et limites de notre recherche.

Cadre théorique

Le concept d'ambivalence du consommateur. En général, l'ambivalence est définie comme l'évaluation à la fois positive et négative d'un objet (Armitage et Conner, 2008). Le terme d'ambivalence du consommateur a été introduit par Otnes et al., (1997: 82-83), qui le définissent comme « l'expérience simultanée ou séquentielle de plusieurs états émotionnels, qui résulte de l'interaction de facteurs internes et d'objets extérieurs, de personnes, d'institutions et des phénomènes culturels dans les contextes axés sur le marché, et qui influe directement ou indirectement sur les attitudes et le comportement pendant les phases de préachat, achat ou post achat ». Prendre une ou plusieurs décisions sur un achat (Bee et Madrigal, 2013 ; Miao, 2011 ; Otnes et al., 1997 ; Roster et Richins, 2009), utiliser des produits technologiques, qui représentent la modernité et la dépendance (Mick et Fournier, 1998), avoir des attitudes favorables et aussi défavorables envers les vendeurs (Bush et al., 2015 ; Moody et al., 2014) ou envers les publicités (Chang, 2011), connaître les stratégies de persuasion utilisées dans les publicités (Lorenzon et Russell, 2012), avoir une tendance faible à prendre des risques (Jin et Villegas, 2007) , et avoir un avis contraire à celui des proches sur un achat (Roster et Richins, 2009 ; Otnes et al., 1997). sont à l'origine de l'ambivalence du consommateur.

Les consommateurs ont des attitudes ambivalentes à l'égard des produits de luxe. Les consommateurs appartenant aux élites chinoises sont confrontés à la contradiction entre la modernité et le confucianisme, entre la frugalité et la richesse, entre l'interdépendance et la liberté

personnelle, et entre la réussite financière et la modestie (Lu, 2004). Les consommateurs français sont ambivalents en raison d'un conflit entre leur envie de se faire plaisir et leur rejet de la consommation ostentatoire et statutaire (Dubois et al., 2001). Les résultats de la recherche de Lu (2004) et Lu (2008a) sont applicables aux consommateurs asiatiques, et l'hypothèse de Dubois et al., (2001), selon laquelle l'ambivalence influe sur les intentions des consommateurs n'a pas été testée. Les effets de l'ambivalence du consommateur de produits de luxe restent alors inconnus.

Les effets de l'ambivalence sur les intentions du consommateur de produits de luxe.
L'inconsistance entre les croyances et les comportements, ou dissonance cognitive, génère des sentiments d'inconfort que l'individu essaie de réduire afin de retrouver un état d'équilibre psychologique (Festinger, 1962). L'idée que la dissonance est un état indésirable a été reprise par les chercheurs pour étudier les effets de l'ambivalence. Les expérimentations réalisées par van Harreveld et al. (2009) montrent que l'ambivalence produit des sentiments d'inconfort quand les individus doivent faire un choix, car ils anticipent les conséquences positives et négatives liées à chaque alternative mais ne sont pas certains que tels effets se produiront. Basés sur ces résultats, nous proposons que les consommateurs ambivalents éprouvent des sentiments d'inconfort quand ils doivent décider s'ils achètent ou pas un produit de luxe. Malgré leur envie de faire des achats de luxe, les consommateurs se demandent si l'achat envisagé répond à un besoin concret, si le prix est réellement justifié par la qualité des produits, et si la fabrication de ceux-ci repose sur des techniques artisanales plutôt qu'industrielles.

L'inconfort face à la décision d'acheter active un mécanisme qui sont susceptibles de conduire au report d'achat. Les consommateurs recherchent des informations nouvelles sur les produits et les marques pour pouvoir réduire leur ambivalence et leur inconfort. Pourtant, les informations disponibles sont très variées et même contradictoires : certaines informations motivent les consommateurs à faire des achats, alors que d'autres informations font le contraire Bee et Madrigal (2013). Comme la recherche d'information motivée est un processus complexe et sélectif qui consiste à ajouter des informations nouvelles aux connaissances déjà existantes afin de rétablir l'équilibre entre les idées et les sentiments personnelles (Festinger, 1962 ; Sawicki et al., 2013), l'achat est reporté. La relation entre l'inconfort et le report d'achat est ainsi médiatisée par la recherche d'informations nouvelles.

L'inconfort active aussi un mécanisme qui inhibe l'intention d'achat. Williams et Aaker (2002) et Hong et Lee (2010) montrent que l'inconfort ressenti après l'exposition à un message publicitaire qui éveille des sentiments positifs et négatifs simultanément influe négativement sur l'attitude à l'égard du message. Les messages contiennent des informations inconsistantes qui produisent des sentiments de mal être chez des consommateurs jeunes (d'un âge moyen de 21 ans) qui font partie d'une culture occidentale qui accepte peu les contradictions et les points de vues divergents. A partir de ces travaux, nous déduisons que l'inconfort face à la décision d'acheter des produits de luxe a un impact négatif sur l'intention d'achat, car il rend moins stable et moins favorable l'attitude, qui est une variable essentielle pour prédire les intentions des consommateurs (Sparks et al., 2001). Afin d'étudier les effets de l'ambivalence sur les intentions des consommateurs, nous proposons alors un modèle (Figure 1) dont les hypothèses sont résumées dans la Table 1.

Figure 1 : modèle explicatif des effets de l'ambivalence sur les intentions des consommateurs de produits de luxe

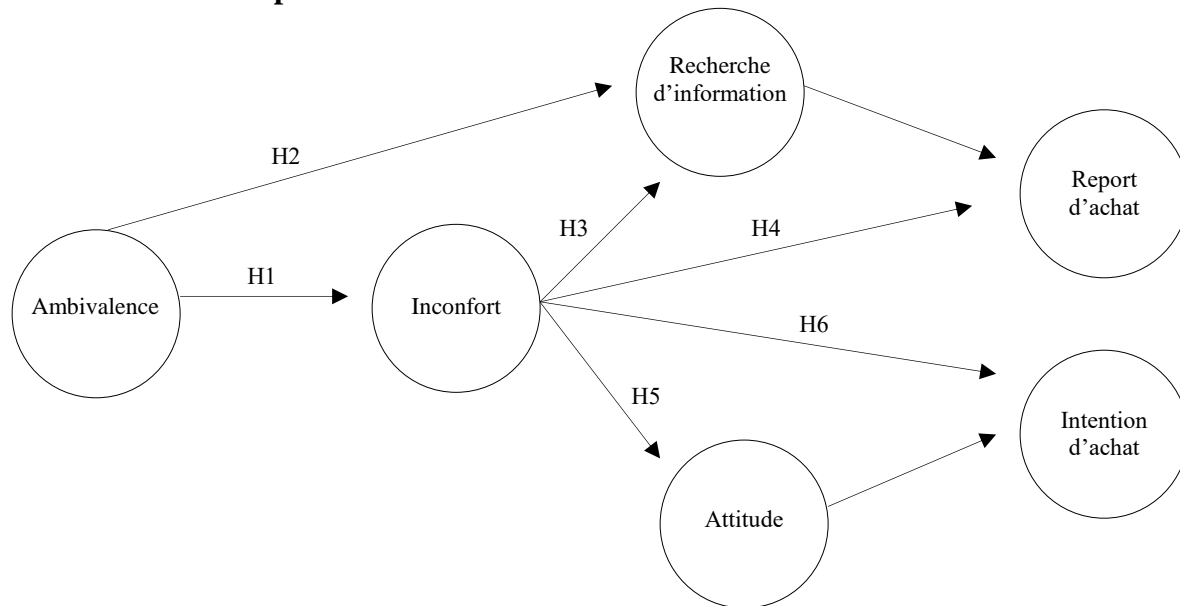


Tableau 1 : hypothèses de recherche

	Hypothèses
H1	L'ambivalence a un effet positif sur l'inconfort.
H2	L'ambivalence a un effet positif sur la recherche d'information.
H3	L'inconfort a un effet positif sur la recherche d'information.
H4	L'inconfort a un effet positif sur le report d'achat.
H5	L'inconfort a un effet négatif sur l'attitude.
H6	L'inconfort a un effet négatif sur l'intention d'achat.
H7	La recherche d'information médiate la relation entre l'inconfort et le report d'achat.
H8	L'attitude médiate la relation entre l'inconfort et l'intention d'achat.

Méthodologie

Une enquête par questionnaire auto administré a été réalisée auprès de 143 étudiants à l'IAE de Lille et à l'université de Lille 3, dont 46 hommes et 97 des femmes d'un âge moyen de 21 ans. L'échantillon a été choisi sur deux critères : avoir acheté au moins un produit de luxe au cours de 24 derniers mois et avoir entre 18 et 25 ans. Les étudiants sont des acheteurs occasionnels qui acquièrent des produits de luxe, ou semi-luxe, accessibles comme des parfums, des vêtements et des produits technologiques. Comparé aux seniors, les consommateurs jeunes ressent plus d'ambivalence et plus d'inconfort (Williams et Aaker, 2002). Le questionnaire inclut six échelles de mesure (Annexe 1). L'échelle de Darpy (2002) a été utilisée pour mesurer le report d'achat. La version française (Houeslati, 2007) de l'échelle d'attitude de Limayem et al. (2000) a été utilisée. Trois items ont été utilisés pour mesurer la recherche d'information. Les échelles pour mesurer l'inconfort (Monteith, 1996), l'ambivalence (Jonas et al., 1997 ; Sawicki et al., 2013) et l'intention d'achat (Zhang et Kim, 2013) ont été traduites en français et retraduites en anglais. Après une révision de la définition de chaque concept, les items le plus adaptés à l'étude ont été retenus.

Analyse des données et résultats

Un modèle structurel a été estimé grâce à la régression PLS-SEM. Comme le montre l'Annexe 1, tous les items ont une corrélation supérieure à 0,70 avec leur variable latente. Les coefficients de fiabilité composite et de l'alpha de Cronbach supérieurs à 0,80 confirment la cohérence interne des variables mobilisées. Enfin, chaque ensemble d'items explique au moins 60% de la variance totale de sa variable latente. Les hypothèses ont été testées par la méthode de bootstrap. Comme l'indiquent les valeurs de t affichées dans l'Annexe 3, toutes les hypothèses relatives aux effets directs ont été validées. L'ambivalence produit des sentiments d'inconfort ($\beta=0,414$; $t 4,450$) et pour faire à cette situation les consommateurs recherchent des informations nouvelles sur les produits et les marques ($\beta=0,187$; $t 1,814$; $\beta=0,227$; $t 2,027$). L'inconfort a un effet positif sur le report d'achat ($\beta=0,311$; $t 3,345$), et un effet négatif sur l'attitude ($\beta=-0,331$; $t 3,376$) et l'intention d'achat ($\beta=-0,249$; $t 2,520$).

L'analyse des hypothèses de médiation a été faite selon les consignes de Hair et al. (2014) et Klärner et al. (2013). Selon les résultats résumés dans l'Annexe 4, l'inconfort a un effet positif sur le report d'achat par le biais de la recherche d'information ($\beta=0,142$; $t 2,054$). Une fois la recherche d'information est incluse dans le modèle, la relation préalable entre l'inconfort et le report d'achat ($\beta=-0,311$; $t 3,345$) diminue et n'est plus significative ($\beta=0,127$; $t 1,335$), ce qui indique une médiation totale. L'inconfort a globalement une influence modérée mais positive sur le report d'achat ($\beta=0,269$; $t 2,440$). L'inconfort aussi un effet négatif sur l'intention d'achat par le biais de l'attitude ($\beta=-0,227$; $t -2,836$). Une fois l'attitude est intégrée dans le modèle, la relation préexistante entre l'inconfort et l'intention d'achat ($\beta=-0,249$; $t 2,520$) est réduite considérablement et devient non significative ($\beta=-0,027$; $t 0,353$), indiquant ainsi une médiation totale. Globalement, l'inconfort a des effets modérés mais négatifs sur l'intention d'achat ($\beta=-0,255$; $t 2,363$). Les résultats de notre recherche montrent que l'ambivalence produit des sentiments d'inconfort lorsque le consommateur est confronté à la décision d'acheter un produit de luxe. Ces sentiments amènent le consommateur à retarder l'achat comme résultat de la recherche d'information, et à avoir une intention moins forte d'acheter des produits de luxe comme résultat d'une attitude moins favorable.

Apports, limites et voies de recherche

Nous avons créé et testé un modèle pour expliquer l'impact de l'ambivalence, une variable peu étudiée dans les recherches en marketing. Selon les résultats, l'ambivalence produit des sentiments d'inconfort. Il est conseillé aux entreprises de luxe d'élaborer des campagnes publicitaires qui mettent en avant la qualité, la durabilité et les techniques de fabrication des produits afin de rassurer les clients. De plus, comme les sentiments d'inconfort activent un mécanisme qui inhibe l'intention d'achat et un mécanisme que favorise le report d'achat, il est conseillé aux entreprises de luxe de s'appuyer sur les vendeurs. Ils doivent informer les clients ambivalents et jeunes des nouveaux produits et des tendances de la marque, les rassurer, et les encourager à suivre les actualités de la marque sur les réseaux sociaux. Nous tenons enfin à souligner que les résultats de notre étude concernent les étudiants français âgés de 18 à 25 ans, et que notre modèle inclut un nombre limité de variables. Des études auprès de consommateurs plus âgés, ayant plus de revenus, et achetant des produits de luxe accessibles et inaccessibles permettraient de savoir si les résultats de notre étude sont généralisables. Une seconde voie de

recherche consisterait à étudier les effets de l'ambivalence sur l'implication dans la catégorie de produit, qui est une variable motivationnelle susceptible d'influer sur l'intention d'achat.

Références

- Armitage CJ and Conner MP (2008) Attitudinal ambivalence. In: *Attitudes and attitude change*, New York: Psychology Press, pp. 261–286.
- Bee CC and Madrigal R (2013) Consumer uncertainty: the influence of anticipatory emotions on ambivalence, attitudes, and intentions. *Journal of Consumer Behaviour* 12(5): 370–381.
- Bush VD, Yang L and Hill KE (2015) The Ambivalent Consumer: A Sequential Investigation of Response Amplification in Buyer-Seller Encounters. *Journal of Marketing Theory and Practice* 23(4): 402–414.
- Chang C (2011) Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising* 40(4): 19–32.
- Darpy D (2002) Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination. *Recherche et Applications en Marketing* 17(2): 1–21.
- Dubois B, Laurent G and Czellar S (2001) *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*. Jouy-en-Josas: Groupe HEC.
- Festinger L (1962) *A theory of cognitive dissonance*. Reissued by Stanford Univ. Press in 1962, renewed 1985 by author, [Nachdr.]. Stanford: Stanford Univ. Press.
- Hair JF, Hult TM, Ringle CM, et al. (2014) *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Hong J and Lee AY (2010) Feeling mixed but not torn: the moderating role of construal level in mixed emotions appeals. *Journal of Consumer Research* 37(3): 456–472.
- Houeslati H (2007) Vers une meilleure compréhension de l'intention d'achat sur Internet basée sur l'étude des caractéristiques des promeneurs sur les sites marchands. In Actes de la 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, Nantes, France, 14 septembre 2007.
- Jin CH and Villegas J (2007) Consumer responses to advertising on the Internet: the effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact Of The Internet, Multimedia And Virtual Reality On Behavior And Society* 10(2): 258–266.
- Jonas K, Diehl M and Brömer P (1997) Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency. *Journal of Experimental Social Psychology* 33(2): 190–210.
- Klarner P, Sarstedt M, Hoeck M, et al. (2013) Disentangling the Effects of Team Competences, Team Adaptability, and Client Communication on the Performance of Management Consulting Teams. *Long Range Planning* 46(3): 258–286.

- Limayem M, Khalifa M and Frini A (2000) What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans* 30(4): 421–432.
- Lorenzon K and Russell CA (2012) From apathy to ambivalence: how is persuasion knowledge reflected in consumers' comments about in-game advertising? *Journal of Marketing Communications* 18(1): 55–67.
- Lu PX (2004) La consommation et les attitudes ambivalentes des élites chinoises vis-à-vis des produits de luxe occidentaux (une étude exploratoire). In Actes du 20ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Saint Malo, France, 6-7 mai 2004.
- Lu PX (2008a) *Elite China: luxury consumer behavior in China*. Singapour: John Wiley & Sons.
- Mick DG and Fournier S (1998) Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research* 25(2): 123–143.
- Monteith MJ (1996) Contemporary forms of prejudice-related conflict: in search of a nutshell. *Personality and Social Psychology Bulletin* 22(5): 461–473.
- Otnes C, Lowrey TM and Shrum LJ (1997) Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research* 24(1): 80–93.
- Roster CA and Richins ML (2009) Ambivalence and attitudes in consumer replacement decisions. *Journal of Consumer Psychology* 19(1): 48–61.
- Sawicki V, Wegener DT, Clark JK, et al. (2013) Feeling conflicted and seeking information when ambivalence enhances and diminishes selective exposure to attitude-consistent information. *Personality and Social Psychology Bulletin* 39(6): 735–747.
- Sparks P, Conner M, James R, et al. (2001) Ambivalence about health-related behaviours: an exploration in the domain of food choice. *British Journal of Health Psychology* 6(1): 53–68.
- van Harreveld F, Rutjens BT, Rotteveel M, et al. (2009) Ambivalence and decisional conflict as a cause of psychological discomfort: feeling tense before jumping off the fence. *Journal of Experimental Social Psychology* 45(1): 167–173.
- Williams P and Aaker J (2002) Can mixed emotions peacefully coexist? *Journal of Consumer Research* 28(4): 636–49.
- Zhang B and Kim J-H (2013) Luxury fashion consumption in China: factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(1): 68–79.

Annexe 1 : résultats de l'évaluation de la fiabilité et validité des échelles de mesure

Variable latente	Item	Saturation	Fiabilité	Alpha de Cronbach	AVE
Ambivalence	Je pense qu'acheter des produits luxueux a des conséquences <u>positives et aussi négatives.</u>	0,725	0,90	0,86	0,648
	Parfois je suis <u>pour et contre</u> les produits luxueux.	0,719			
	Parfois mon opinion sur les produits luxueux est <u>positive et aussi négative.</u>	0,901			
	Parfois mon avis sur les produits luxueux est <u>favorable et aussi défavorable.</u>	0,883			
	Parfois mes sentiments envers les achats luxueux sont <u>positifs et aussi négatifs.</u>	0,778			
Attitude	Acheter des produits luxueux est agréable.	0,769	0,88	0,84	0,607
	J'aime faire des achats luxueux.	0,839			
	J'apprécie les achats luxueux.	0,830			
	Je déteste faire des achats luxueux.*	0,748			
	Acheter des produits luxueux est ennuyeux.*	0,700			
Inconfort	Je me sens parfois mal à l'aise à l'idée d'acheter un produit de luxe.	0,836	0,93	0,92	0,616
	Je me sens parfois gênée à lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe.	0,872			
	Je ressens parfois de l'embarras à l'idée d'acheter un produit de luxe.	0,856			
	Je me sens un peu honteux(se) en pensant que je vais acheter un produit de luxe.	0,764			
	Je me sens incommodé(e) lorsque j'envisage l'achat d'un produit de luxe.	0,803			
	Envisager d'acheter un produit de luxe crée de la confusion dans mon esprit.	0,702			
	Mes sentiments sont assez ambigus lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe.	0,741			
	Je ressens un peu de culpabilité à l'idée d'acheter un produit de luxe.	0,744			
	Je me sens parfois embêté(e) en pensant à acheter un produit de luxe.	0,727			
Intention d'achat	Je ferai des achats de produits de luxe dans le futur.	0,906	0,92	0,87	0,803
	J'ai l'intention d'acheter des produits de luxe dans le futur.	0,952			
	J'aimerais parfois acheter des produits de luxe à l'avenir.	0,824			
Recherche d'information	Je me renseigne longuement avant d'acheter un produit de luxe.	0,917	0,93	0,89	0,815
	J'ai besoin de beaucoup d'informations avant d'acheter un produit de luxe.	0,922			
	Je compare beaucoup de points de vente ou de sites Web avant d'acheter un produit de luxe.	0,868			
Report d'achat	En règle générale, quand j'ai l'intention d'acheter un produit de luxe, je l'achète rapidement.*	0,724	0,87	0,81	0,633

Variable latente	Item	Saturation	Fiabilité	Alpha de Cronbach	AVE
	Je prends beaucoup de temps pour me décider à acheter un produit de luxe.	0,882			
	Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'un produit de luxe avant de me décider si je l'achète ou pas.	0,787			
	Souvent je ne prends pas de décision rapidement avant d'acheter un produit de luxe.	0,781			

* scores inversés

Annexe 2 : Validité discriminante selon le critère de Fornell Larcker (min AVE > R² max)

	Ambivalence	Attitude	Inconfort	Intention d'achat	Recherche d'information	Report d'achat
Ambivalence	0,648**					
Attitude	0,028	0,607**				
Inconfort	0,171	0,109	0,616**			
Intention d'achat	0,024	0,472	0,062	0,803**		
Recherche d'information	0,079	0,022	0,093	0,023	0,815**	
Report d'achat	0,074	0,037	0,089	0,047	0,389	0,633**

** Les AVE sont dans la diagonale, et les R² sont sous celle-ci.

Annexe 3 : résultats du test des hypothèses (effets directs)

	β standardisé	Ecart type	Erreur standard	Valeur de t	R ²	
Ambivalence -> Inconfort	0,414	0,093	0,093	4,450	INC	0,170
Ambivalence -> Recherche d'information	0,187	0,103	0,103	1,814	REC	0,122
Inconfort -> Recherche d'information	0,227	0,112	0,112	2,027		
Inconfort -> Report d'achat	0,311	0,093	0,093	3,345	REP	0,403
Recherche d'information -> Report d'achat	0,624	0,070	0,070	8,969		
Inconfort -> Attitude	-0,331	0,098	0,098	3,376	ATT	0,106
Attitude -> Intention d'achat	0,687	0,062	0,062	11,133	INT	0,473
Inconfort -> Intention d'achat	-0,249	0,099	0,099	2,520		

Annexe 4 : résultats du test des hypothèses (effets de médiation)

(bootstrap)	Effet indirect	Ecart type	Valeur de t	Effet direct	Valeur de t	Effets totaux	Valeur de t
INC -> REC-> REP	0,142	0,069	2,054	0,127	1,335	0,269	2,440
INC -> ATT-> INT	-0,227	0,080	-2,836	-0,027	0,353	-0,255	2,363