

Table des matières des annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien de l'enquête qualitative.....	1
1 - Internet et réseaux sociaux.....	1
2 - Concours	1
3 - Communication.....	2
Co-création	2
Exemples/Stimuli	3
Annexe 2 : Retranscription des entretiens.....	8
Interview 1 : Lancelot van Doorslaer – 24/03/2018.....	8
Profil.....	8
1 - Internet et réseaux sociaux.....	8
2 - Concours	10
3 - Communication.....	13
Co-création	16
Exemples/Stimuli	19
Interview 2 : Gonzague Cleenewerck – 25/03/2018	30
Profil :.....	30
3 - Communication.....	31
1 - Internet et réseaux sociaux.....	33
2 - Concours	34
Co-création	35
Exemples/Stimuli	38
Interview 3 : Geoffrey Lamarche – 11/04/2018.....	49
Profil.....	49
2 - Concours	50
3 - Communication.....	53

1 - Internet et réseaux sociaux.....	56
Co-création	58
Exemples/Stimuli	60
Interview 4 : Marie-Hélène Lamarche 12/04/2018	69
Profil.....	69
3 - Communication.....	70
2 - Concours	72
1 - Internet et réseaux sociaux.....	74
Co-création	75
Exemples/Stimuli	77
Interview 5 : Charlotte Lefebvre – 13/04/2018	84
Profil.....	84
2 - Concours	84
1 - Internet et réseaux sociaux.....	86
3 - Communication.....	87
Co-création	89
Exemples/Stimuli	90
Interview 6 : Laetitia R��ard – 18/04/2018	94
Profil.....	94
1 - Internet et réseaux sociaux.....	95
3 - Communication.....	96
2 - Concours	98
Co-création	100
Exemples/Stimuli	103
Annexe 3 : Stimuli de l’enquête quantitative	112
Plateforme permanente – source marque	112
Plateforme permanente – source Lalibre.be	113

Plateforme permanente – source ami	114
Plateforme temporaire – source marque.....	115
Plateforme temporaire – source Lalibre.be	116
Plateforme temporaire – source ami.....	117
Annexe 4 : Questionnaire de l’enquête quantitative	118
Annexe 5 : Variables et échelles de mesure	137
Règlement général sur la protection des données	137
Digital literacy.....	137
Familiarité avec la co-crédation	138
Variables d’équivalence	138
Attitude à priori envers la co-crédation.....	138
Participation à la co-crédation.....	139
Implication envers la catégorie de produits.....	139
Connaissance de la marque	140
Crédibilité de l’annonce	140
Attitude envers l’annonce.....	140
Empowerment perçu	141
Attitude envers la marque.....	142
Capacité d’innovation perçue.....	142
Orientation client perçue	142
Confiance en la marque.....	143
Intentions comportementales (bouche-à-oreille).....	144
Intentions comportementales (achat)	144
Crédibilité de l’action.....	145
Attitude envers l’action	145
Source de l’annonce	146
Type de plate-forme	146

Persuasion knowledge	146
Variables d'équivalence	147
Genre	147
Âge	147
Annexe 6 : Analyses statistiques	149
Analyses préliminaires	149
Base de données	149
Validité et fiabilité des échelles	149
Équivalence des groupes	197
Tests des hypothèses	202
Hypothèse 1	202
Hypothèse 2	210
Hypothèse d'interaction	226
Hypothèse 3	238
Hypothèse 4	239
Hypothèse 5	240
Hypothèse 6	242
Hypothèse 7	250
Hypothèse 9	255
Hypothèse 10	258

Annexe 1 : Guide d'entretien de l'enquête qualitative

1 - Internet et réseaux sociaux

Allez-vous souvent sur internet ? A quelle fréquence ?

Que faites-vous en général sur internet ?

Quelle est la dernière chose que vous ayez faite sur internet ?

Quels sites fréquentez-vous ?

Utilisez-vous les réseaux sociaux ? Lesquels ?

A quelle fréquence les utilisez-vous ?

Combien de temps en moyenne passez-vous dessus ?

Pour quelles raisons utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

Vous arrive-t-il d'utiliser internet ou les réseaux sociaux pour vous informer sur des marques/interagir avec elles ? Lesquelles ?

2 - Concours

Si je vous dis concours, qu'est-ce que ça vous évoque ?

Avez-vous déjà participé à des concours organisés par une marque ? Lesquels ?

Pour quelle marque ?

Comment fonctionnait-il ? Que fallait-il faire ?

Pourquoi avez-vous participé ?

Avez-vous apprécié cette participation ?

Avez-vous gagné quelque chose ?

Qu'avez-vous retiré de ce concours ? Qu'est-ce que ça vous a apporté ?

Selon vous quel est l'objectif de ces concours, quel est le but recherché ?

Si vous n'avez jamais participé à un tel concours, pourquoi ?

Qu'est-ce qui vous pousserait à participer ?

3 - Communication

Tous secteurs confondus, quelle est la première marque qui vous vient à l'esprit ?

Pourquoi avez-vous pensé à cette marque en premier ?

Est-ce que c'est une marque que vous appréciez ? Comment cela se manifeste-t-il ?

Quelle est la dernière fois que vous avez vu/entendu une marque ? Comment ?

En général, comment entendez-vous parler des marques, par quel moyen ?

Y a-t-il des marques auxquelles vous vous intéressez spécialement ?

Pour quelles raisons ? Qu'est-ce que vous aimez chez ces marques ?

Si certaines marques vous intéressent, comment vous informez-vous à propos d'elles ?

Que pensez-vous de la communication de ces marques en général ?

Avez-vous l'impression que vous pourriez facilement interagir avec cette marque si vous en ressentiez l'envie ou le besoin ? Comment ?

Auriez-vous l'impression d'être entendu ? Pourquoi ?

Co-création

Avez-vous déjà eu envie de designer vous-même les produits que vous achetez ?

Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Avez-vous déjà eu envie d'être impliqué dans la création d'un produit ? Pourquoi ?

Quel type de produit ? Pourquoi ?

De quelle manière voudriez-vous participer ?

Avez-vous déjà entendu parler d'une stratégie de marketing ou de communication qui implique que le consommateur soit actif (dans la création ou la sélection de nouveaux produits) ?

Y avez-vous participé vous-mêmes ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Connaissez-vous des marques qui ont fait appel à ce genre de pratique ? Lesquelles ? Que fallait-il faire ?

Vous est-il déjà arrivé de discuter de ce genre d'actions avec ton entourage ? Pour en dire quoi ?

Que pensez-vous du fait que certaines entreprises impliquent des consommateurs dans le développement leurs produits/services ? Qu'est-ce qui est positif/négatif ? Pourquoi ?

Exemples/Stimuli

J'ai différents exemples, je vais d'abord juste te citer les marques qui font ces différentes actions. Il y a Lego, Décathlon, Starbucks, Lay's, Danette et Ikea. Est-ce qu'il y a une de ces marques où tu te rappelles une action qu'ils ont faite ?

EXPLICATIONS EXEMPLES + IMAGES

Lego Ideas : C'est une plateforme en ligne sur laquelle les internautes peuvent proposer des idées de construction ou de figurine. Les consommateurs vont ensuite voter pour les concepts qu'ils préfèrent. Une fois qu'un projet atteint 10.000 votes, il est examiné par l'entreprise qui va ensuite mettre en place un cahier des charges pour le développer et le mettre en vente.

<https://ideas.lego.com/dashboard>

Décathlon : Décathlon a développé la plateforme Décathlon Création : The Sport idea Box pour permettre aux consommateurs de tester les produits et ensuite de proposer des idées d'améliorations des équipements sportifs de la marque. Les internautes viennent ensuite voter pour les concepts qu'ils apprécient et une fois qu'un projet a atteint 100 votes, il est étudié par les concepteurs de l'entreprise et mis en fabrication. De plus, chaque participant peut choisir des options ou des fonctions qui lui semblent mieux adaptées et même proposer des pistes d'amélioration.

<https://fr.decathloncreation.com/>

Starbucks : C'est un site web collaboratif sur lequel les clients peuvent soumettre des idées et des propositions et émettre leurs souhaits à propos de la société en général, que ce soit sur les cafés, les nouvelles offres, les points de vente, etc. Les internautes peuvent aussi voter pour leurs idées préférées et faire des commentaires. De nouveaux cafés avec beaucoup de succès comme le Frappuccino Coconut ont vu le jour. Cela a aussi permis de développer de nouveaux services comme le paiement via mobile, la carte de paiement Starbucks, l'utilisation de gobelets recyclables, la disponibilité du wifi dans tous les cafés Starbucks, avoir une boisson gratuite pour son anniversaire, etc.

<https://ideas.starbucks.com/>

Lay's : Deux années de suite en Belgique, Lay's a lancé ce concours d'appels à idées à ses consommateurs. Lors de celui-ci, les fans pouvaient proposer leurs propres parfums de chips et, sur les 3 produits sélectionnés par un jury, ensuite voter pour leur favori. Le gagnant de la saveur avec le plus de votes a vu son produit commercialisé et a également reçu la somme de 25,000€ + 1% du chiffre d'affaires du produit pendant 1 an. Les réseaux sociaux étaient le principal canal de communication, en effet il fallait se connecter sur Facebook pour soumettre une création et sur Twitter, Vine ou Instagram pour obtenir des votes.

https://www.google.be/search?biw=1280&bih=615&tbm=isch&sa=1&ei=S0PNWtqKNcqtUYK0t6gK&q=Lay%27s+concours+choisi+ton+go%C3%BBt&oq=Lay%27s+concours+choisi+ton+go%C3%BBt&gs_l=psy-ab.3...2404.2404.0.2607.1.1.0.0.0.0.51.51.1.1.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.0.0....0.4osbDa19pUI

<https://www.youtube.com/watch?v=zxrB9bdypQA>

<https://www.youtube.com/watch?v=mKmNXa6itsg>

<https://www.youtube.com/watch?v=1uILuh14oeM>

<https://www.youtube.com/watch?v=IDIUQGR1x3o>

Danette : Chaque année depuis 2006, Danette offre la possibilité à ses consommateurs de choisir parmi 2 goûts la nouvelle saveur Danette de l'année. En 2012 Danette a été plus loin en sélectionnant via un casting 9 consommateurs parmi les 400 plus grands fans de la marque appelés « Fondus ». Ceux-ci ont imaginé 18 nouveaux goûts avec l'aide d'un chef pâtissier. Ils ont ensuite voté pour les 2 goûts compétiteurs de l'année (chocolat saveur orange et crème

brûlée façon catalane) qui ont été validés par le service recherche et développement. Tous les consommateurs ont pu ensuite voter pour la saveur qu'ils préfèrent sur la page Facebook ou le site internet.

https://www.google.be/search?biw=1280&bih=615&tbm=isch&sa=1&ei=T0PNWq27B4rSUe2ZkOAK&q=concours+les+fondus+danette&oq=concours+les+fondus+danette&gs_l=psy-ab.3...1702292.1707215.0.1707672.27.25.0.2.2.0.98.1505.25.25.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.14.752...0j0i67k1j0i24k1.0.AFH9OZ_6xtc

<https://www.youtube.com/watch?v=6fjt22zX0dk>

Ikea : Depuis 2015, Ikea organise chaque année un concours mondial de dessin dont le but était de permettre à des enfants de moins de 12 ans de représenter la peluche de leurs rêves. 10 gagnants ont été choisis par le jury au sein de l'entreprise et ont vu leurs dessins se transformer en peluche. Pour chaque peluche vendue Ikea reverse 1€ à Unicef et Save The Children dans le cadre de leur campagne Peluches pour l'éducation (qui a duré de 2003 à 2016).

https://www.google.be/search?biw=1280&bih=615&tbm=isch&sa=1&ei=PkrNWrPoGMuTgAaWs7ugDA&q=Ikea+soft+toy+contest&oq=Ikea+soft+toy+contest&gs_l=psy-ab.3..0i30k112j0i8i30k1.2549.3725.0.4542.8.8.0.0.0.79.507.8.8.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.8.506...0i19k1j0i30i19k1j0i8i30i19k1.0.Y0woil3CSZI

<https://www.youtube.com/watch?v=WsJ6CV-6ZpA>

Est-ce une marque que vous consommez habituellement ?

Qu'est-ce que cette marque vous évoque ? Que pensez-vous d'elle ?

Avez-vous déjà vu/entendu parler de ce genre d'action ?

Y avez-vous participé ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Quelles sont les raisons qui vous poussent à ne pas participer à ces actions marketing de création de nouveaux produits/design en général ?

Qu'est-ce qui vous pousserait à y participer (davantage) ?

Que pensez-vous de ces initiatives ? Qu'est-ce qui vous plait/déplait visuellement ? Voyez-vous des différences entre ces différentes actions ?

Pensez-vous que cette action a eu du succès ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Avez-vous remarqué une grosse différence entre les 6 exemples ?

Comment percevez-vous ce type d'action marketing ? Voyez-vous cela plutôt positivement ou négativement ?

Comment voyez-vous la co-crétation ?

Pensez-vous que certains concours sont plus impliquants,

L'usage de la co-crétation vous paraît-il plus adapté/justifié/pertinent pour certains produits par rapport à d'autres ?

Comment percevez-vous une marque qui organise ce genre d'appels à idées ?

Quel est le but recherché par cette action selon vous ?

Selon vous, est-ce que ça changerait quelque chose si l'initiative était permanente ou temporaire ? Au niveau du succès, de l'image, de la communication ?

Remarquez-vous différentes façons de traiter le « gagnant » ?

Certaines marques donnent un prix à celui qui a proposé l'idée gagnante (Lay's, Ikea), d'autres par contre gardent le gagnant anonyme et ne le rétribuent pas (Starbucks). Que pensez-vous de ces différentes façons de faire ?

Selon vous quel est les participants-type de ce genre d'initiatives ? Qui y participerait ?

Comment réagiriez-vous si vous deviez choisir entre deux produits, l'un développé 100% par l'entreprise et l'autre développé en collaboration avec des consommateurs ?

Le fait qu'un produit ait été co-créé influencera-t-il ce que vous pensez de la marque ? A quel point de vue ? Est-ce que cela vous donnera plus envie de l'acheter ?

Est-ce que cela vous donnera plus envie de l'acheter ?

Qu'est-ce qui influencerait votre choix ?

Que pensez-vous des produits co-créés ?

Estimez-vous que le prix des produits co-créés devraient être plus/moins élevés ? Pourquoi ?

La façon dont l'origine du design du produit est mise en avant changerait-elle votre perception ? Au niveau de l'éthique, de la qualité, de la crédibilité de l'action ?

Après avoir vu ces initiatives de co-création, votre perception de ces marques a-t-elle changée ? Les voyez-vous différemment ?

Pensez-vous que ce type d'initiatives donne plus d'impact, un certain pouvoir aux consommateurs in fine ?

Qu'est-ce qui pourrait vous donner l'impression que les consommateurs ont de l'influence sur la marque ?

Pensez-vous que les marques communiquent suffisamment sur ces initiatives ?

Les marques devraient-elles avoir recours à la co-création plus souvent ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Si vous deviez gérer vous-même ce genre d'initiative, comment en feriez-vous la communication ?

Pensez-vous que la communication changerait si c'était une action permanente ou temporaire ?

Est-ce toujours souhaitable de communiquer sur ces actions ?

Annexe 2 : Retranscription des entretiens

Interview 1 : Lancelot van Doorslaer – 24/03/2018

Profil

23 ans

Homme

Célibataire

Etudiant master 2 en ingénieur de gestion, supply chain, en stage chez Colruyt

Ordre des 3 thèmes introductif : 1-2-3

1 - Internet et réseaux sociaux

Vas-tu souvent sur internet ? A quelle fréquence ?

Sur tout internet ?

Oui, tout internet en général.

Ça dépend, au boulot j'essaie d'éviter mais ça peut arriver que parfois je fasse une pause sur internet.

Mais quand tu es chez toi, le weekend ou le soir, l'après-midi par exemple ?

Je dirais 5 fois par jour, peut-être un peu plus.

Qu'est-ce que tu fais en général sur internet ?

C'est surtout les réseaux sociaux et puis l'actualité sportive et non-sportive et puis parfois 9gag (site de photos, gifs et vidéos parodiques et humoristiques). Maintenant j'essaie d'arrêter 9gag.

Pour les réseaux sociaux, quels sites tu fréquentes plus précisément ?

C'est Facebook, Reddit (site web communautaire de partage liens et de voter pour les liens proposés par les autres utilisateurs classés sur des pages différentes en fonction du thème), 9gag, La Libre et Sporza.

Et pour les réseaux sociaux à part Facebook ? Youtube, Instagram, Twitter, Snapchat, Spotify ?

Ah oui Youtube aussi, et Snapchat j'ai enlevé, je n'utilise plus maintenant mais j'ai Instagram.

Et Spotify ?

Ah oui Spotify.

On peut considérer ça comme un réseau social.

Oui mais moi je ne l'utilise pas dans ce principe-là.

A quelle fréquence utilises-tu ces réseaux sociaux ?

Assez souvent quand même.

Tous les jours ?

Oui tous les jours.

Combien de temps en moyenne tu passes dessus quand tu es connecté sur ces réseaux sociaux ?

Quand je suis connecté dessus ? Pas beaucoup, je dirais au grand maximum 10 minutes.

Pour quelles raisons tu utilises ces réseaux sociaux ? Plus pour leur contenu, comme partager des choses ou bien pour rester connecté avec ses amis ?

Voilà c'est plus pour avoir des nouvelles des autres.

Est-ce qu'il t'arrive d'utiliser les réseaux sociaux pour t'informer ou interagir avec certaines marques ?

Non je ne dirais pas, c'est plus pour suivre des gens qui m'intéressent

2 - Concours

Si je te dis concours, qu'est-ce que ça t'évoque ?

Maintenant c'est la nouvelle mode avec les concours sur les réseaux sociaux. Il fut un temps où j'avais un programme qui permettait de participer à un maximum de concours en un minimum de temps. J'ai gagné quelques trucs avec mais ce n'était pas grand-chose.

Ça marche comment ?

C'est un programme qui trouve tous les concours en ligne, qui TROUVAIT tous les concours en ligne, ça fait longtemps maintenant. C'est mon frère qui m'en avait parler. Tu accédais directement à la page, tu mets la première lettre de ton prénom et ça remplit toutes les données, comme maintenant il y a ça partout.

Comme Google par exemple.

Oui voilà. Mais avant c'était avant, c'était la technologie d'avant, tu pouvais participer à 10 concours en 10 minutes facilement.

Est-ce que tu as déjà participé à un concours organisé par une marque ? Tu te rappelles quel concours c'était, pour quelle marque c'était ?

Oui j'ai participé par exemple chez Lay's. Mais c'était il y a longtemps parce que maintenant je ne fais plus. J'avais gagné une boîte d'1 m cube de chips. C'était environ 20 paquets de chips. Il y avait aussi un truc avec Total pour gagner un voyage. Mais au final à la fin c'était participer pour des concours sans vraiment connaître la marque.

Le dernier concours auquel tu as participé, est-ce que tu te rappelles comment ça fonctionnait, ce qu'il fallait faire ?

Il me semble que c'était avec toi qu'on avait fait ça. On avait acheté un produit mais je ne sais plus quelle marque c'était. Il y avait un code dedans et avec le code ça nous disait directement si on avait gagné ou pas.

C'était Haribo je crois, on pouvait gagner un matelas de piscine. (Pas un concours de co-création)

Donc tu achetais le produit, derrière il y avait un code unique que tu pouvais remplir sur un site internet, tu donnais tes coordonnées et tu mettais le code. Tu savais directement avec le code si tu avais gagné. Il n'y avait pas de question, de réponse à donner. Peut-être que pour le grand prix il y avait des questions typiques telles que « combien de personnes auront participé à ce concours ? ». Il y a souvent deux questions il me semble.

Pourquoi tu as décidé de participer à ces concours ? Quelle était la principale raison ?

Il me semble que c'était parce que c'est facile et que ça ne demande pas trop de temps. C'était un minimum de temps pour un maximum de plaisir.

Est-ce que tu as apprécié cette expérience avec ce concours, la participation ?

Tu apprécies quand tu gagnes quoi.

Le fait de participer, tu as trouvé ça chouette ?

C'était surtout pour la récompense.

Est-ce que tu as gagné quelque chose dans ce concours, à part le cube de chips ?

Non, peut-être une casquette dans un autre concours.

Qu'est-ce que tu as retiré de ces concours, qu'est-ce que ça t'a apporté ?

Disons que les entreprises font ça pour que la marque soit plus connue.

Ce serait du marketing entre guillemets ?

Inconsciemment ça touche quand même, c'est de la pub tout en participant toi-même.

Tu participes activement à la pub toi-même. Et pour eux ça prend du temps mais il y a une récompense.

Quel est l'objectif principal de ces concours ?

C'est tout en ayant quelque chose de ludique, de participatif, ils font du marketing. Ils font connaître l'image du produit ou de la marque.

Est ce qu'il y a des concours dans ce genre-là par exemple auxquels tu ne participerais pas et pourquoi tu n'y participerais pas ?

Justement c'est les concours sur Facebook où tu dois partager des choses et taguer des amis, inviter 3 amis, etc. Ça ne m'intéresse pas trop car ça justement c'est peut-être du marketing trop intensif pour moi. Vraiment la marque pousse à ce qu'on partage, vraiment elle va forcer l'utilisateur à partager sa marque et un maximum afin de faire

connaître son produit. Pour moi c'est du marketing trop poussé et je ne veux pas rentrer là-dedans.

Qu'est ce qui te pousserait à participer à un concours, quelle serait la principale raison ?

C'est le cadeau je pense, la récompense.

Et dans la manière dont le concours est fait ?

Oui tout à fait, si ça respecte les gens, si ce n'est pas trop poussé dans l'extrême et si c'est facile à faire.

Le fait que ce soit rapide, qu'il y ait une question, un code ?

Oui voilà, qu'il ne faille pas rester 3h derrière son PC pour au final ne rien recevoir.

3 - Communication

Tous secteurs confondus quelle est la première marque qui te vient à l'esprit maintenant ?

Maintenant Lay's. Vu qu'on a parlé du concours voilà.

Pourquoi as-tu pensé à cette marque en premier ?

Justement parce que vu qu'on parlait des concours, ça m'est venu à l'esprit parce que justement quand tu gagnes quelque chose souvent tu vas avoir plus tendance à y repenser entre guillemets. Mais je pense que si on n'en avait pas parlé des concours ça n'aurait pas été directement cette marque qui me serait venu à l'esprit.

Est-ce que c'est une marque que vous appréciez ? Comment cela se manifeste-t-il ?

Je ne pense pas vraiment que c'est une marque que j'apprécie plus qu'une autre, j'aime bien leurs chips ok mais je ne suis pas spécialement un grand fan de la marque, surtout que je suis étudiant donc je vais plutôt acheter des marques moins chères.

Quelle est la première fois que vous avez vu/entendu une marque ? Comment ?

Heu oui... Ça devait être quand j'étais petit, les Pampers, je ne sais pas.

En général comment est-ce que tu entends parler des marques, par quel moyen ? La première manière où tu es exposé à une marque ?

C'est le bouche-à-oreille.

Ok mais par exemple si tu es comme ça dans la rue, comment, par quelle manière tu es touché par les marques en premier ? Je ne sais pas, des pubs à la télé, à la radio, sur internet, des affiches, des panneaux, je n'en sais rien...

Je ne dirais pas sur internet parce que j'utilise AdBlock. Parce que justement, trop de publicité tue la publicité entre guillemets. Donc si on se fait agresser de pubs justement peut-être qu'il y aura certaines personnes dont moi qui vont justement être révoltés par la marque et pas vouloir l'acheter. Je préfère que la marque soit discrète mais en même temps pas trop. Je ne sais pas comment expliquer.

Est-ce qu'il y a des marques auxquelles tu t'intéresses spécialement, sur lesquelles tu t'informes ou que tu suis sur les réseaux sociaux par exemple.

Je n'en suis pas sur les réseaux sociaux je pense. Pas vraiment de marque qui me vient à l'esprit. Mais bon avec mon stage là je suis en contact directement avec des marques donc... Je ne dirais pas qu'il y a une marque en particulier... Si une marque m'intéresse c'est plus par sa culture d'entreprise que j'en entends parler. Et comme je disais, maintenant vu qu'on parlait de concours j'ai directement pensé à Lay's mais ce n'est pas pour ça que Lay's c'est vraiment une marque qui me touche.

S'il y a des marques auxquelles tu t'intéresses plus, pourquoi c'est le cas et qu'est-ce que tu aimes chez ces marques ?

C'est compliqué comme question. C'est la qualité du produit, le rapport qualité-prix entre guillemets.

Comment tu t'informes, tu t'informerai sur ces marques ? Plutôt via les réseaux sociaux ou sur le site de la marque ou des trucs comme ça ?

D'abord pour moi c'est le bouche-à-oreille le mieux. Le site non. Plus dans le magasin je dirais. Mais c'est vrai qu'au final quand il y a un nouveau produit tu es assez vite au courant mais je ne sais pas via quoi. Les télévisions je dirais quand même, je regarde parfois, inconsciemment.

Qu'est-ce que tu penses de la communication des marques en général de nos jours et de la communication des marques auxquelles tu t'intéresses plus ? Comment est-ce que tu gèrerais la façon dont elles communiquent toi ? Est-ce qu'elles communiquent trop intensément ou bien pas assez ou bien ils ont une manière spéciale de communiquer ?

Je ne sais pas, ils essayent chacun à leur manière de se faire connaître, donc au final le but c'est de se faire connaître et de se différencier, donc il y a plusieurs techniques, plusieurs manières et ça dépend des gens, y a des gens qui voient une pub sur internet au final ça va les influencer positivement ou négativement.

As-tu l'impression que tu pourrais facilement interagir avec cette marque si tu en avais envie ou besoin ? Comment ?

Bah je ne sais pas, je n'ai pas spécialement envie d'interagir avec les marques, fin de communiquer avec elles quoi. Après il y a sûrement des marques qui sont plus à l'écoute que d'autres.

Aurais-tu l'impression d'être entendu ? Pourquoi ?

Il y a toujours des formulaires ou des adresses mail ou des numéros pour contacter mais après je ne sais pas s'ils sont vraiment à l'écoute.

Co-création

Est-ce que tu as déjà eu envie de designer toi-même les produits que tu achètes ?

Non ça ne m'est jamais venu à l'esprit mais je me dis qu'il y a des choses où ils pourraient faire un effort.

Tu ne t'es jamais dit « ah ce produit là il est bien mais il pourrait être mieux, j'aimerais qu'il soit plus comme ça ou... » ?

Bah si, en fait si je me dis que le produit pourrait être mieux c'est que je ne suis pas intéressé et du coup je ne l'achète pas.

Jamais tu t'es dit il y a un produit que tu consommes, que tu aimes bien mais tu aimerais quand même changer un petit truc ne serait-ce qu'un détail ? Ça peut être n'importe quoi.

Si sans doute, mais là je n'ai pas d'idée en tête là.

Est-ce que tu as déjà eu envie d'être impliqué dans la création d'un produit ? Que l'entreprise vienne d'elle-même te demander tes idées ou quelque chose comme ça ?

Bonne question. Pour un nouveau produit ou un changement dans un produit ?

Les deux.

Heu ça ne m'est jamais venu à l'esprit mais why not. Je réfléchis si un produit sur la table pourrait être amélioré...

De quelle manière est-ce que tu aimerais qu'une entreprise t'implique dans la création d'un produit ?

Je pense que créer un nouveau produit c'est tout un projet et qu'il y a plusieurs parties qui doivent faire pas mal d'analyses et donc je pense que c'est via un projet.

Tu voudrais que l'entreprise te demande direct ton avis ou bien que tu doives voter pour différents produits qu'ils proposent ou bien... ?

Tout dépend de ta position, moi je dirais que je préférerais si je devais créer un produit, je préférerais en tout cas le créer moi-même et après le présenter plutôt que quelqu'un vienne me présenter son produit et que je doive dire « ça c'est nul ».

Tu préférerais toi proposer des idées plutôt que voter pour les idées des autres ?

Voilà c'est ça.

As-tu déjà entendu parler d'une stratégie marketing ou de communication qui implique que les consommateurs soient actifs dans la création ou la sélection de nouveaux produits.

Oui mais je ne sais plus comment.

As-tu des exemples ?

Il y a Lay's avec les nouvelles saveurs là. Je pense qu'il y en a d'autres. Il me semble que Devos Lemmens a fait ça aussi, avec des sauces ? A mon avis je confonds les deux parce qu'il y avait la sauce là...

Les chips goût Bicky ?

Oui les chips Bicky c'est peut-être pour ça que je confonds. Je suis quasi sûr qu'il y en a d'autres mais ça ne me vient pas à l'esprit.

As-tu déjà participé à ce genre d'action ?

Non. Entre guillemets je pense que ça peut être intéressant mais je ne sais pas ça ne m'est jamais venu à l'esprit, ça ne m'a jamais frappé. Pourquoi j'aurais besoin de chips Bicky ?

C'est plus parce que tu ne sens pas le besoin, l'envie ou plus parce que tu n'as jamais été exposé à ce genre d'action ?

Oui je n'ai peut-être jamais été exposé, mais je ne me suis aussi jamais dit « ah mince il me faut ce produit là, ce produit n'existe pas encore, il faut absolument le changer », c'est peut-être pour ça aussi. Je ne me suis jamais dit « tient il faut heu créer une bière goût champagne ».

Est-ce que tu connais de marques qui font appel à ce genre de pratique ? Par exemple tu pensais à Lay's, est-ce que tu te rappelles de ce qu'il fallait faire précisément ?

Non, c'est via toi que je connaissais.

Est-ce qu'il t'est déjà arrivé de parler de ce genre d'actions avec ton entourage ?

Non.

Qu'est-ce que tu penses du fait que certaines entreprises impliquent leurs consommateurs dans le développement de leurs produits et services. Donc ce genre d'action, de co-crédation. Tu trouves que c'est positif ou négatif ? Qu'est-ce que tu en penses en général ?

Je pense que c'est positif, ça veut dire qu'ils demandent l'avis des consommateurs, ce qui est important, et si le consommateur y trouve son compte, le consommateur est content du produit parce que c'est entre guillemets avec lui, grâce à sa participation qu'ils ont créé le produit, donc why not. C'est une bonne idée.

Exemples/Stimuli

J'ai différents exemples, je vais d'abord juste te citer les marques qui font ces différentes actions. Il y a Lego, Décathlon, Starbucks, Lay's, Danette et Ikea. Est-ce qu'il y a une de ces marques où tu te rappelles une action qu'ils ont faite ?

Lego non. Décathlon, avec les consommateurs en général ? Ça ne me dit rien.

EXPLICATIONS EXEMPLES + IMAGES

Est-ce qu'il y a une de ces marques que tu consommes généralement ?

Décathlon, Lay's et Ikea. Mais Décathlon et Ikea ce n'est pas régulièrement, ce n'est pas tous les jours quoi. Et Lay's ils sont tellement omniprésent dans les marques de chips que tu peux difficilement passer à côté.

Les différents concours et marques que tu as vues qu'est-ce que ça t'évoque, qu'est-ce que tu en penses ? Tu peux dire tout ce qui te passes par la tête.

C'est bien. C'est une manière de faire travailler les gens. J'ai déjà dit ce que j'en pensais, c'est une chouette manière qui peut apporter des sous au consommateur ou bien reverser les revenus à des associations comme Ikea et ça c'est pas mal.

Ces différents concours, à part Lay's que tu connaissais déjà, est-ce que tu en as déjà entendu parler ?

Non. Quoique Danette ça me dit quelque chose quand même mais ce n'était pas récemment.

C'est depuis 2015 qu'ils font ça chaque année mais c'est surtout en France.

Ça me dit quelque chose.

Pourquoi tu n'as pas participé ? Parce que tu n'as pas entendu parler des actions ou parce que ça ne te tentait pas ou autre chose ?

Ça ne me tente pas vraiment, mais c'est parce que je ne suis pas vraiment là-dedans non plus.

Pourquoi ça ne te tente pas ?

Je ne sais pas. Comme je l'ai dit, si je participe c'est parce que j'estime qu'il manque quelque chose dans la marque ou au produit et qu'il faudrait absolument qu'il y ait ça, que ça manque, mais là je n'ai pas de manque.

Pour participer il faudrait vraiment qu'il y ait quelque chose à apporter, c'est ça ?

Voilà, ou que ça rapporte de l'argent.

Donc si tu gagnes quelque chose en fin de compte ça te motiverait ? Par exemple les enfants qui font leurs dessins pour Ikea reçoivent une peluche comme leur dessin.

Oui.

Lay's par exemple tu gagnes beaucoup d'argent. Il y a une différence entre cette sorte de concours où l'on gagne beaucoup d'argent et de notoriété, car le gagnant est montré sur Facebook, et les actions comme Starbucks ou Lego où tu donnes tes idées mais tu restes dans l'ombre.

Ça dépend, si tu consommes le produit assez régulièrement comme Starbucks, si tu vas souvent là-bas et que tu veux que ça s'améliore, dans ce cas-là c'est bien. Au final tu es gagnant aussi parce que tu profites des innovations faites avec les consommateurs. Mais si tu connais à peine la marque, par exemple Lay's pour attirer des participants ils ont promis beaucoup d'argent. Starbucks c'est plus les consommateurs habituels qui disent « essayez d'améliorer ça ». Décathlon de nouveau je dirais que c'est des gens qui ont déjà acheté le produit et qui trouvent qu'il y a quelque chose qui manque.

Dans les différents sites et vidéos que je t'ai montrés qu'est ce qui te plaît ou déplaît visuellement ? Est-ce que tu vois des différences fortes entre les différentes actions ? Au niveau du fonctionnement ou de l'image qu'ils voudraient renvoyer ?

Je dirais que pour Ikea la co-crédation est plus dans l'optique de Unicef etc. ils ne vont pas gagner des sous avec ça et ce n'est pas leur core business de faire des peluches même si c'est un de leurs produits. Tandis que Lay's, c'est juste faire du chiffre.

Ikea reverse 1€ par peluche, pas tout le chiffre d'affaires.

Lay's c'est vraiment leur produit donc ils cherchent des nouvelles idées en proposant un gros « case » à tout le monde en disant « trouvez nous un produit qu'on pourrait commercialiser ». Même chose pour Danette. Et les autres c'est plus pour améliorer un service qu'ils offrent déjà à leurs consommateurs donc ce n'est pas pour en attirer des nouveaux. C'est des gens qui ont déjà l'expérience du produit qui veulent une amélioration du produit. Mais tu vas me dire Lay's c'est peut-être une amélioration dans le produit mais c'est quand même un produit différent. Pour moi un chips paprika et un chips poivre et sel c'est pas le même chips. Ça reste des chips mais c'est différent.

Dans les différents exemples que je t'ai montrés, quelle est l'action, la marque qui te parle le plus ? Celle où tu as le mieux compris le concours ou tu en as déjà entendu parler.

Celui dont j'ai déjà entendu parler c'était Lay's, mais après les autres c'est un peu dans l'optique dans laquelle tu te trouves et ils ne m'ont pas frappé en me disant « maintenant j'ai envie de participer ».

C'est juste pour voir, dans les différents exemples que je t'ai donnés, lequel te parle le plus, pas que tu auras plus envie de faire mais... Pour les prochaines questions c'est plus facile de se concentrer sur un exemple. Donc quel exemple te parle le mieux ?

Lay's alors.

Est-ce que tu penses que l'action Lay's a eu du succès ?

Oui.

Comment est-ce que tu perçois ce type d'action marketing ? Plutôt positivement ou plutôt négativement ?

Positivement parce qu'ils n'agressent pas les gens mais si les gens veulent participer ils participent, ce n'est pas obligatoire, tu fais ce que tu veux.

Comment est-ce que tu vois la co-création ? Quel est ton avis par rapport à ce genre d'action ?

C'est un marketing qui ne force pas et qui fait en sorte que les gens participent et qui donc fait en sorte que tu te sentes impliqué dans la marque, ce qui peut faire en sorte que tu aies une bonne image de la marque. Une fois que tu es impliqué dans quelque chose tu auras tout le temps tendance à y penser un peu plus sérieusement. Après, à mon avis ça arrive très rarement mais quand tu participes à ce genre de concours et que tu n'es pas pris tu peux mal le prendre mais je ne pense pas que ce soit comme ça dans tous les cas.

Tu penses que c'est légitime comme action, qu'ils veulent vraiment donner la possibilité aux consommateurs de donner leurs idées ou bien que c'est plus juste une action marketing pour faire parler de la marque et gagner plus d'argent ?

C'est dans les deux sens. C'est du marketing et c'est gagnant-gagnant en soit, c'est à la fois du marketing et du développement d'un produit. Parce que souvent à la fin les boîtes ne peuvent pas tout le temps savoir ce que le consommateur veut donc ils sont obligés d'aller lui demander et c'est via ça que c'est intéressant de faire ça.

Tu as l'impression qu'il y a certains concours qui sont plus impliquants ? Tu as pu voir la différence par exemple entre Lay's et Starbucks, l'un où ils font une méga campagne pub TV partout et tout et Starbucks où ils font ça sur leur site mais n'en parle pas tellement.

Comme je dis, Starbucks c'est plus pour les consommateurs internes et donc peut-être qu'ils en parlaient dans les Starbucks mais les gens qui ne vont pas chez Starbucks ne sont pas intéressés par le fait d'aider la marque. Sauf si on me dit maintenant « va chez Starbucks et propose un café gratuit à tout le monde », ça ne va pas me donner envie d'aller chez Starbucks de proposer quelque chose. Souvent c'est les consommateurs qui y sont déjà qui voient quelque chose qui pourrait être amélioré.

Ceux qui ne consomment pas la marque ne se sentent pas concernés ne vont pas se sentir concernés par le concours non plus ?

Voilà. Mais Lay's les gens sont concernés mais c'est parce que c'est une tellement grosse marque qu'il y a beaucoup de gens qui la consomme. Lay's ils ont une part de marché tellement grande, c'est monstrueux, donc tout le monde a déjà pris des Lay's donc tout le monde est déjà semi concerné par Lay's. Tandis que Starbucks, y a quand même beaucoup moins de gens qui y vont parce qu'il n'y en a pas beaucoup en Belgique. Aux Etats-Unis je ne dis pas.

Est-ce que pour toi la co-création est plus adaptée, plus pertinente, pour certains produits par rapport à d'autres ? Par exemple des produits de luxe par rapport aux produits de l'agro-alimentaire ou des produits technologiques comme des moteurs ou des pièces d'ordinateurs ?

Je pense que la co-création c'est quelque chose pour des produits accessibles à tout public, pas pour des produits spécifiques.

Ça ne marcherait pas pour des produits de niche ?

Voilà. Même des produits un peu plus techniques tels qu'un ordinateur, tu pourrais demander aux gens de designer l'interface mais difficilement ce qu'il y a dedans.

Parce qu'il faut une certaine expertise ?

Il faut une certaine connaissance donc ceux qui vont participer à ce concours sont des gens qui ont déjà une expertise et savent déjà comment ça fonctionne. Donc je pense

que la co-création si tu veux faire   a, ça doit être tout public. Faire un dessin d'une peluche tout le monde sait le faire. Penser à un goût c'est plus facile aussi. Pour les produits de Décathlon, je dirais que c'est pour les gens qui ont déjà utilisé le produit et qui donc s'y connaissent déjà.

Des gens qui s'y connaissent en sport ?

Moi je ne vais pas aller dire quelque chose chez Décathlon si je n'ai jamais travaillé là-dedans, si je n'ai jamais utilisé le produit.

Mis à part les concours et les actions en soit, comment tu perçois une entreprise qui fait ce genre d'action, qui fait appel à la co-création ? L'entreprise comme par exemple Lay's, Starbucks, Ikea, comment tu perçois ces entreprises ? Parce qu'ils font de la co-création est-ce que tu as une meilleure image d'eux ?

Vu que je n'ai pas vraiment été en contact avec je ne peux pas dire vraiment. Je pense que ce n'est pas spécifique à l'entreprise. Ce n'est pas parce qu'ils font de la co-création que c'est beaucoup mieux. C'est juste une manière de faire et il y en a plusieurs à mon avis qui sont bonnes. Donc c'est difficile de comparer deux entreprises en disant « ah toi tu fais de la co-création donc t'es bien et l'autre tu ne fais pas donc t'es nul ». Parce que c'est deux produits différents et parfois ce n'est pas nécessaire d'en faire.

Pour toi quel est le but recherché par cette action ?

  a j'ai déjà répondu.

Selon toi est-ce que   a changerait quelque chose si l'initiative était permanente ou temporaire ? Par exemple Lay's, Danette et Ikea c'est des concours temporaires et Lego, Starbucks et Décathlon c'est permanent.

  a dépend de l'impact que ça a eu. L'entreprise peut voir si ça a eu pas mal d'impact et si ça vaut la peine de continuer.

Entre temporaire et permanent pour toi qu'est ce qui change le plus ? Au niveau des résultats, au niveau de la manière dont ça se passe ?

Je pense que le temporaire c'est pour les entreprises qui vont vraiment co-crée tels que Lay's, qui veulent créer un nouveau produit, tandis que les autres c'est pour améliorer leurs produits, ça c'est les permanents.

La différence entre permanent et temporaire au niveau du succès, de l'image, de la communication ?

Permanent c'est plus pour les consommateurs fidèles. C'est pour améliorer l'image que leurs consommateurs ont déjà d'eux, tandis que temporaire c'est pour attirer des nouveaux consommateurs je dirais, d'un point de vue marketing.

Et au niveau de la communication ?

Au niveau de la communication tu dois faire beaucoup plus de marketing, tu dois investir plus d'argent parce que vu que c'est temporaire, tu ne peux pas te permettre que ça dure longtemps.

Tu dois plus communiquer quand c'est temporaire ?

Voilà. Permanent je dirais que c'est plus du bouche-à-oreille.

Il y a certaines marques qui donnent un prix à celui qui a proposé l'idée gagnante comme Lay's ou Ikea et d'autres par contre qui gardent le « gagnant » anonyme et ne le rétribue pas, comme Starbucks, Lego et Décathlon. Qu'est-ce que tu penses de ces différentes façons de faire ?

Je pense que, comme on dit c'est temporaire et permanent. Les temporaires ils sont obligés de payer parce que sinon les gens ne vont pas participer. Tandis que les permanents c'est pour que les consommateurs eux-mêmes si retrouvent. Les

participants vont dire « j'ai participé, je voulais que mon produit s'améliore donc j'ai participé car je trouve ça nécessaire et comme ça j'ai un meilleur service ». Donc au final ils sont quand même gagnants.

Pour toi quel est le participant type de ce genre d'action ? Comme tu l'as dit pour les permanents c'est des gens qui voudraient que leur produit s'améliore mais pour les temporaires, comme Lay's, Danette ou Ikea, quelle personne type participerait à ce genre d'action ?

C'est des gens qui ont peut-être déjà une idée d'un produit en tête et qui se disent « ce serait bien que vous créiez ce produit là parce que ça manque ».

Imaginons, au lancement de la campagne Lay's, tu vois « on voudrait développer un nouveau goût, donnez-nous des idées ». Qui se dirait « oh yes, d'office je participe au concours ! » et qui se dirait « non, moi ça ne m'intéresse pas » ?

Ça dépend. Pour moi c'est ceux qui ont une idée d'un côté et ceux qui n'ont pas d'idée de l'autre. Si tu n'as pas d'idée tu ne vas pas participer. Pour moi c'est les gens qui ont déjà une idée en se disant « ce serait pas mal qu'il y ait des chips comme ci ou comme ça ».

Comment est-ce que tu réagiras si tu te trouvais dans un rayon et que tu devais acheter des chips. Tu es face à un paquet développé 100% par l'entreprise, l'autre est développé en collaboration avec des consommateurs. Est-ce que ça influencerait ton choix ?

Oui je pense. Les produits créés par l'entreprise sont souvent plus classiques alors que ceux faits par les consommateurs sortent un peu de l'ordinaire. Donc vu qu'ils sont un peu originaux, si ça te parle tu vas l'acheter, si ça ne te parle pas tu ne vas pas l'acheter. Donc c'est moins neutre qu'un produit créé par l'entreprise.

Et si c'est un produit identique ? Pour les chips tu as le goût qui change mais imaginons un vélo. A gauche tu as un vélo développé 100% par l'entreprise et à droite le même vélo même modèle mais développé par des consommateurs. C'est vraiment exactement le même modèle.

Avec les mêmes choses, les mêmes spécificités ?

Oui, la seule chose qui change c'est que l'un a été fait par l'entreprise et l'autre développé par des consommateurs.

Si c'est la même chose, il n'y a pas grand-chose qui change. Je dirais plutôt l'entreprise alors parce qu'ils ont plus une expertise là-dedans.

Tu choisirais plus celui fait par l'entreprise ?

Voilà. Pour être sûr de la qualité. Mais ça dépend des produits. Et ça dépend de ce que tu recherches aussi.

Est-ce que le fait qu'un produit ait été co-crée influencera ce que tu penses de la marque ?

Non je ne pense pas. En fait si un peu. Ça donne une l'image que l'entreprise est ouverte à d'autres idées. C'est ce qui manque parfois chez les entreprises qui sont sûres de leurs produits, qui ne veulent pas innover.

Est-ce que pour toi les produits co-crées ont le même niveau de qualité que les produits faits par l'entreprise ? Pour reprendre l'exemple du vélo, tu disais que tu préférerais celui fait par l'entreprise pour être sûr de la qualité.

Oui et non. Je pense que quand tu sors un nouveau produit, il y a toujours source d'amélioration. Vu que c'est un nouveau produit, il n'a peut-être pas la même qualité au début mais il pourrait l'avoir par après au fur et à mesure.

Le produit en fin de compte, même s'il est co-crée, il est quand même sorti par l'entreprise, qui vérifie qu'il est bon pour être vendu.

Voilà c'est ça, il y a la qualité mais je pense qu'il y a toujours moyen d'améliorer.

Est-ce que tu penses que les prix des produits co-crés devraient être plus ou moins élevés ?

Je dirais moins élevé mais ça ne va pas me choquer si c'est le même prix.

Pourquoi tu penses que ça devrait être moins élevé ?

Parce que la création du produit n'est pas faite par eux, ils ont demandé de l'aide gratuitement.

La façon dont l'origine du design du produit est mise en avant, donc quand d'un côté ils disent que le produit est co-créé et que de l'autre ils ne le disent pas, est-ce que ça change quelque chose pour toi ? S'ils l'écrivent en grand et insiste dessus ou s'ils l'écrivent en tout petit et n'en parle pas, est-ce que ça change quelque chose pour toi au niveau de l'éthique et de la crédibilité de l'action ?

C'est un peu comme le marketing, si tu le crie trop fort ça passe mal, en tout cas pour moi, mais si tu ne le communique pas assez ça ne marche pas. Il faut que les gens le sachent sans que l'entreprise crie trop fort.

Il faut trouver un juste milieu ?

Voilà c'est ça. Disons ton entreprise reverse à une ONG 1€ pour tout produit acheté, si elle le crie sur tous les toits ça fait un peu comme si ils disaient « regarder on est une entreprise trop bien ».

Là ça fait peut-être moins éthique ?

Voilà. Ça fait un peu forcé.

Est-ce que ta perception des marques a changé après que je t'ai montré ces différentes actions ?

Non.

Penses-tu que ce type d'initiative donne plus d'impact ou du pouvoir aux consommateurs ?

Oui s'ils ont co-créé le produit forcément ils ont une influence sur la marque.

Penses-tu que les marques communiquent suffisamment sur ce genre d'initiative ?

De nouveau ça dépend d'un cas à l'autre. Ça dépend de la temporalité de l'action. Pour les permanents, si tu es un habitué il faudrait qu'ils communiquent mais pas trop parce que les autres personnes ne sont pas intéressées. Mais pour les temporaires, il faudrait qu'ils communiquent parce que ça doit impacter le plus de personnes en un court laps de temps.

Penses-tu que les marques communiquent suffisamment sur ces initiatives ou tu penses qu'elles gagneraient à communiquer plus ?

Je ne suis pas sûr qu'elles y gagneraient non.

Les actions temporaires avec les concours ils ont déjà toute une campagne derrière donc ça ils en parlent déjà beaucoup. Mais les cas où c'est permanent, où c'est plus de l'amélioration de produit et de service, moi personnellement je n'en avais jamais entendu parler

C'est vrai qu'ils devraient peut-être communiquer plus.

Par exemple Starbucks, Lego, Décathlon.

C'est vrai.

Est-ce que tu penses que les marques devraient avoir recours plus souvent à la co-crédation, que c'est quelque chose qui gagnerait à être plus souvent utilisé par les marques ?

Oui, je pense que oui, c'est un bon moyen de faire participer les consommateurs tout en ayant une image publique un peu plus positive je dirais.

Pour toi est-ce que c'est toujours souhaitable de communiquer sur ces actions ou est-ce que dans certains cas tu trouves que les entreprises devraient ne pas le dire du tout et impliquer leurs consommateurs mais ne pas du tout communiquer ?

Non, pour moi ils doivent communiquer, mais à la limite du raisonnable, ne pas le crier sur tous les toits.

Au niveau du type de produit, s'ils décident de faire de la co-crédation pour un objet high-tech ou quelque chose où la sécurité peut être en jeu, est-ce que les gens vont avoir moins confiance en le produit s'ils apprennent que ça a été co-crédé par des consommateurs lambda ?

C'est vrai, pour moi quand le produit est plus spécifique, les gens ont peut-être plus tendance à dire « non ». On voit très bien que les produits que les gens co-crédent pour l'instant ne sont pas des produits spécifiques, sauf pour des gens qui utilisent le produit et qui savent déjà qu'ils voudraient qu'il s'améliore, comme chez Décathlon. Mais chez les autres, par exemple les peluches, il n'y a rien de très difficile à désigner entre guillemets.

Interview 2 : Gonzague Cleenewerck – 25/03/2018

Profil :

59 ans

Homme

Marié

Avocat spécialisé dans les baux commerciaux

Ordre des 3 thèmes introductif : 3-1-2

3 - Communication

Tout secteur confondu, quelle est la première marque qui te vient à l'esprit ?

Coca-Cola.

Pourquoi as-tu pensé à cette marque en premier ?

Parce qu'elle est vraiment très connue et répandue dans le monde entier.

Est-ce que c'est une marque que tu apprécies particulièrement ?

Pas spécialement. On buvait souvent du Coca à la maison avant mais maintenant plus tellement, presque plus en fait.

Quelle est la dernière fois que tu as vu ou entendu une marque ? Au niveau de la communication.

Hier soir, à la télévision je pense, je me rappelle justement avoir vu cette publicité sur Coca-Cola avec le vieux monsieur qui boit du Coca Zéro.

En général, comment est-ce que tu entends parler des marques, par quel moyen ?

A la radio, à la télé, au cinéma, dans les journaux, sur internet un peu moins car j'évite et je fais moins attention, mais j'utilises pas tellement internet de tout venant, je vais sur internet uniquement sur des sites spécialisés où il n'y a pas de publicité. Mais sinon, peut-être qu'inconsciemment c'est vrai qu'il y a des publicités qui m'arrivent par internet. Mais c'est sûr que sur internet il m'arrive d'avoir des publicités ciblées parce que j'ai fait des recherches. Donc ça c'est vrai que je regarde un petit peu moins mais elles sont peut-être plus utiles. Par exemple dans des domaines professionnels qui me concernent, j'accepte de recevoir des informations, peut-être pas de la publicité.

Seulement pour des choses qui te concernent professionnellement ?

Oui.

Y a-t-il des marques auxquelles tu t'intéresses spécialement, sur lesquelles tu vas t'informer spontanément ?

Pas vraiment non. Pas à première vue comme ça. Je ne vais pas spontanément aller chercher de l'information sur des marques, c'est uniquement quand j'ai un besoin que je ferai une recherche et dans ce cas-là c'est vrai que je peux privilégier des marques que je considère de meilleure qualité.

Mais à la base c'est plus lié au besoin ou au produit en soit, ce n'est pas lié à la marque ?

Oui.

Pour ces produits sur lesquels tu t'informes, par quel moyen est-ce que tu t'informe ?

Sur internet.

Sur des sites spécialisés ou sur le site des marques ?

Le site de la marque. Ou éventuellement si je n'ai aucune idée de la marque je vais d'abord faire une recherche générale et puis je vais voir ce qui apparaît. Par exemple, quand je voulais acheter une serre pour le jardin j'ai d'abord un peu regardé comme ça. Mais on m'a assez vite recommandé une marque et donc j'ai vite été sur cette marque.

Et à ce niveau-là, quand justement tu compares les différentes marques pour acheter les produits dont tu as besoin, qu'est-ce que tu penses de la communication de ces marques en général, comment elles communiquent sur leurs produits ?

C'est très très différent, à part pour les marques de vêtement ou de choses assez basiques c'est assez clair. Mais quand on recherche des produits un peu plus particuliers, que ce soit du matériel électronique ou des choses un peu plus spéciales, je vais très vite être dissuadé de continuer ma recherche si le site n'est pas vraiment très très clair, très convivial et très très précis. Ça m'est parfois arrivé de me détourner soit d'une marque soit d'un marchand si le site n'est pas clair.

Est-ce que tu as l'impression que tu pourrais facilement interagir avec ces marques si tu en ressentais l'envie ou le besoin ?

Si je veux « interagir » avec une marque c'est si je veux me plaindre de quelque chose ou alors me faire rembourser par exemple, mais à ce moment-là je vais dans le magasin alors.

1 - Internet et réseaux sociaux

Est-ce que tu vas souvent sur internet, à quelle fréquence ?

Tous les jours, assez souvent mais essentiellement sur des banques de données juridiques, ou des sites pour procéder à des formalités juridiques, mais très peu pour autre chose.

Quelle est la dernière chose que tu aies faite sur internet, le plus récemment ?

La dernière chose que j'ai faite sur internet, j'ai enregistré un contrat de bail en ligne sur le site du ministère des finances. J'ai peut-être aussi ouvert LinkedIn pour voir des notifications.

Quels réseaux sociaux est-ce que tu utilises ? Par exemple Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Spotify ou Snapchat, ou LinkedIn ?

LinkedIn et pas les autres.

A quelle fréquence est-ce que tu utilises LinkedIn ?

De manière passive je dirais deux ou trois fois par semaine grand maximum et de manière active pour poster quelque chose peut-être une fois par mois.

Quand tu es connecté sur LinkedIn, quel temps tu passes en moyenne dessus ?

Pour voir un petit peu les derniers messages, ce sera 10 minutes. Si je veux mettre quelque chose, un post ou quoi, ça va prendre plus de temps parce que je ne suis pas très doué.

Pour quelles raisons est-ce que tu utilises LinkedIn ?

D'un point de vu professionnel, pour voir ce qui évolue, ce qui bouge dans mon secteur d'activité et dans mon réseau et éventuellement vérifier qui est qui pour terminer l'identification d'un interlocuteur dans un dossier et me tenir informé dans mon secteur.

Est-ce que ça t'arrive d'utiliser LinkedIn pour t'informer sur des marques ou interagir avec elles ?

Non. De temps en temps il peut arriver que j'aie connaissance d'une marque au sens large en consultant LinkedIn, mais je n'y vais pas POUR m'informer d'une marque.

2 - Concours

Si je te dis concours, qu'est-ce que ça t'évoque ?

Je pense à un concours publicitaire, genre où il faut répondre ou appeler le plus vite tel numéro pour gagner quelque chose, ou bien éventuellement donner les bonnes réponses pour avoir quelque chose, quelque chose de gratuit. Mais ça ne me fait pas penser à une compétition.

Est-ce que tu as déjà participé à des concours organisés par une marque ?

Non, pas récemment, pas que je me souviene.

Vu que tu n'as jamais participé à un tel concours, est-ce que tu peux me dire pourquoi ?

Parce que ça ne m'intéresse pas, ça ne m'amuse pas, je n'ai pas vraiment le temps. C'est plutôt une question de temps.

Qu'est ce qui te pousserait à participer à des concours comme ça par exemple ?

Il faudrait que quelqu'un de proche m'en parle pour me suggérer d'y participer ou que des gens dont l'avis m'intéresse, s'ils me disent que vraiment ça vaut la peine, alors peut-être que je le ferais si j'ai le temps.

Co-crétation

Est-ce que tu as déjà eu envie de designer toi-même les produits que tu achètes ?

Il m'est peut-être déjà arrivé de me dire, par rapport à certains produits, que - ce n'est pas vraiment du design, c'est plutôt au niveau du packaging - il y a des choses qui m'énervent, comme par exemple des paquets qui sont difficiles à ouvrir, ou des étiquettes qu'on ne sait plus décoller d'un produit qu'on vient d'acheter ou à la limite des emballages qui abîment le produit. Donc c'est plutôt au niveau du packaging mais ça pourrait être aussi du design. Mais c'est plutôt au niveau du packaging, de la présentation. Ou bien quand il y en a trop, que je suis obligé d'en acheter beaucoup alors que je ne voudrais qu'une pièce. Et même au niveau de la qualité du produit, si je ne trouve pas exactement le produit comme je voudrais. Mais ce n'est pas totalement du design, mais ça pourrait.

Par exemple tu ne t'es jamais dit j'ai une idée d'un produit et j'aimerais bien le retrouver dans les rayons ?

Oui, ça peut m'arriver.

Est-ce que tu as déjà eu envie d'être impliqué dans la création d'un produit, de participer au développement d'un nouveau produit ?

Non, pas vraiment.

Pourquoi ?

Je dois dire que l'occasion ne s'est pas vraiment présentée. Ce n'est pas du tout mon domaine. Mais c'est vrai que parfois j'ai de l'imagination et des idées et c'est vrai qu'à un moment donné si j'avais le temps, si les circonstances se présentent, je crois que je pourrais le faire.

Mais si c'était un produit qui te concerne ?

Disons que ce n'est pas quelque chose que je rêve de faire dès que j'aurai un moment et que j'ai déjà des idées toutes prêtes pour faire quelque chose mais ça pourrait se présenter pour des choses dans le domaine juridique qui n'existent pas encore et que je voudrais vraiment qu'elles existent, mais ça c'est plus au niveau professionnel. Mais c'est quand même des produits aussi. Sinon, dans mes hobbies par exemple, comme le jardinage, ça pourrait très bien se faire qu'à un moment donné je me dise « tiens il faudrait mettre ça au point ». Mais je ne pense pas le faire prochainement, plutôt faute de temps.

Et de quelle manière tu aimerais que cette participation ait lieu ? Comment tu voudrais que la marque mette ça en place ?

Avec d'autres personnes qui sont intéressées aussi, je ne voudrais pas le faire seul, je trouverais ça amusant de le faire en groupe, avec des gens qui ont le même hobby ou qui ont le même intérêt. Éventuellement avec un professionnel qui peut comprendre le besoin et m'aider à le traduire en objet.

Est-ce que tu as déjà entendu parler d'une stratégie marketing ou de communication qui implique que le consommateur soit actif dans la création ou la sélection d'un nouveau produit ?

Oui, il me semble avoir déjà vu ça une ou deux fois. Je crois plutôt dans des campagnes publicitaires pour des produits alimentaires. Maintenant il y a évidemment - mais c'est plutôt une méthode d'achat - les possibilités de configurations que ce soit quand on veut acheter une voiture ou d'autres produits. Mais là c'est pour un produit qui va m'être propre, que je vais m'approprier pour moi. Mais de manière générale je pense notamment à des chips où il y avait un concours où les gens pouvaient inventer des goûts. Donc j'ai déjà entendu parler de ça oui.

Est-ce que tu as déjà participé à ce genre de concours ?

Non.

Pourquoi ?

Je pense que ça ne me concerne pas, que je ne suis pas concerné par ça. C'est toujours un peu une question de temps et d'intérêt. Je crois que j'aurais du mal à consacrer du temps à ça, sauf si un jour ça me permet de vraiment créer quelque chose qui correspond vraiment à des besoins et qui a vraiment un intérêt très fort. Sinon, je vais considérer que c'est une perte de temps.

Est-ce que tu connais des marques qui ont fait appel à ce genre de pratique ? Par exemple, tu évoquais les chips...

Je pense que c'est Lay's, mais je n'ai pas d'autre idée.

Pour ce concours, tu te rappelles de ce qu'il fallait faire, quel était le principe du concours ?

Non. J'ai plus ou moins le souvenir que ça existait, que le spot télé évoquait ça et peut-être aussi la publicité qui indiquait qui avait gagné ou les goûts qui avaient été créés. Mais j'ai un souvenir assez vague et en tout cas je ne me rappelle pas avoir compris

comment il fallait participer, peut-être parce que je ne m'intéressais pas, mais je ne me rappelle pas.

Est-ce qu'il t'est déjà arrivé de discuter de ce genre d'action avec ton entourage par exemple ?

Oui, peut-être une fois ou deux mais rarement.

Qu'est-ce que tu penses de ce genre de pratique, que les entreprises impliquent les consommateurs dans le développement de leurs produits ? Tu vois ça plutôt de manière positive, négative ?

Je crois que c'est assez à la mode. Ça répond un peu à une façon de voir les choses, où les gens sont plus impliqués. Je ne sais pas si ça marche bien ou s'il n'y a pas beaucoup de résultats. Mais je pense que les marques qui se profilent avec ce genre de système se montrent elles-mêmes créatives et modernes et dans le coup. Je vois ces entreprises là comme étant attentives à trouver des moyens de se profiler et d'utiliser les techniques modernes de publicité sur les réseaux, etcetera. Je les vois comme assez dynamiques.

Exemples/Stimuli

Je vais te montrer 6 exemples d'entreprises qui ont fait un concours où ils impliquent les consommateurs.

EXPLICATIONS EXEMPLES + IMAGES

Dans les concours que je t'ai montrés, est-ce qu'il y a une marque que tu consommes habituellement, régulièrement ?

Les chips sans doute cette marque-là oui. Chez Ikea on n'achète pas des peluches.

Lego, non.

Ça peut être la marque en général, pas spécialement le produit de l'action.

Ikea on va de temps en temps oui. Danette non.

Décathlon, Starbucks ou Lego ?

Starbucks de temps en temps et décathlon aussi de temps en temps oui.

Qu'est-ce que ces marques t'ont évoqué, qu'est-ce que tu penses de ces différentes marques ?

C'est la qualité, des marques qui sont adéquates par rapport aux besoins. Danette moins. Mais c'est surtout Décathlon, Lego et Ikea qui sont des marques fortes, une bonne référence pour moi. Starbucks moins. Starbucks et les chips sont très connus mais voilà.

Dans les 6 est-ce qu'il y a une ou deux marques qui te parlent plus, que tu connais un peu plus ou qui t'intéressent plus ?

Je dirais Décathlon et Ikea.

Dans les 6 exemples que je t'ai montrés, est-ce qu'il y en avait que tu connaissais déjà ?

Non, à part les chips et le dessin chez Ikea ça me dit vaguement quelque chose.

Tu n'avais participé à aucun de ces concours ?

Non.

Quelles sont les raisons qui te poussent à ne pas participer à ce genre d'action marketing quand il s'agit de créer un nouveau design, un nouveau produit ?

J'ai déjà répondu à ça.

Tu as vu les différents sites et les vidéos. Qu'est ce qui te plaît ou te déplaît visuellement ?
Est-ce que certaines plateformes t'attirent plus visuellement ou avaient l'air plus attirantes ?

Le site d'Ikea est assez fonctionnel, il n'est pas très accrocheur parce qu'en fait à mon avis ce sont des clients qui savent déjà ce qu'ils veulent et qui vont sur le site parce qu'ils ont un besoin précis. Ce qui est important c'est qu'ils trouvent bien ce qu'ils cherchent mais ça ne doit pas les accrocher par rapport à quelque chose. Décathlon, j'avoue que je n'ai pas vraiment été sur leur site. Pour les autres je ne sais pas vraiment.

Est-ce que tu penses que ces différents concours ont eu du succès ?

A mon avis, modéré. Je n'ai pas l'impression qu'il y a des milliers de gens qui participent. Mais au bout du compte l'objectif a dû être réalisé. Est-ce qu'ils respectent exactement les procédures ? Je ne sais pas vraiment. Mais ça a dû aller jusqu'au bout. Du succès dans le sens que ça a attiré plus de clientèle, j'aurais plutôt tendance à dire que ça peut donner aux gens confiance dans la marque ou bien ça peut les fidéliser. Mais je ne pense pas que ça va tout d'un coup amener les gens vers un produit alors qu'ils ne connaissaient pas du tout la marque.

Avec ces 6 exemples est-ce que tu as remarqué une différence principale entre les 6 ?

Il y a soit le concours au niveau du goût, comme pour Danette et Lay's. Pour Décathlon c'est peut-être un peu plus construit et ça demande une participation plus profonde, ça a l'air plus intelligent. Ce n'est pas uniquement pour le fun, la marque a vraiment besoin du client pour perfectionner ses produits, donc ça c'est pas mal. Ça c'est surtout pour Décathlon en fait. Pour Lego, Lay's ou Danette, c'est peut-être un peu moins le cas. Et pour Ikea c'est aussi un peu plus comme un jeu. Alors que Décathlon c'est plus un besoin. C'est peut-être plus flatteur pour les gens qui participent à l'action de Décathlon parce qu'ils peuvent vraiment apporter quelque chose.

En fait les 3 premiers étaient à chaque fois quelque chose de permanent alors que les 3 derniers étaient un concours temporaire. Après avoir vu ces exemples, est-ce que tu vois ces différents concours plutôt positivement ou négativement ?

Certainement pas négatif. Positif pour ceux qui sont plutôt comme un jeu, je trouve ça sympathique, pour les jeunes. Je comprends que ça puisse être amusant et ça fait un peu une émulation et ça fait parler de la marque. Pour ceux qui sont plus développés comme Décathlon ou Lego, là je trouve que c'est positif, surtout pour Décathlon où là il y a vraiment un échange avec la marque pour améliorer et développer le produit. Ça je trouve assez positif. Je me dis que ça doit être utile même. C'est probablement utile pour une boîte comme Décathlon, au niveau du développement du produit alors que c'est plutôt du marketing pur pour les Danettes ou les Chips. Mais je le vois positif, mais peut-être plus positif quand c'est vraiment une collaboration plus profonde.

Est-ce que l'usage de la co-création te paraît plus adapté, justifié, pertinent pour certains produits par rapport à d'autres ? Par exemple quand tu fais de la co-création pour des produits de luxe versus des produits agro-alimentaires ou des produits technologiques comme des ordinateurs par exemple. Est-ce qu'il y a certains produits où ça te semble plus adapté, plus pertinent ?

Je trouve que c'est probablement plus pertinent pas pour les produits haut de gamme parce que là ça déflore un peu l'image de la marque d'imaginer que n'importe qui pourrait commencer à inventer quelque chose, comme un parfum ou quoi. Ce serait contre-productif. Il y a certaines marques notamment tout ce qui est informatique, on pourrait imaginer dans les jeux-vidéos il pourrait y avoir des apports des utilisateurs. Pour Décathlon même chose. Pour tout ce qui est bricolage, hobbies, matériel de cuisine, tout ça qui nécessite un certain savoir-faire de l'utilisateur, ou qui fait référence à une certaine technologie, ou à un usage un peu spécialisé. Et pour les autres marques je dirais tout ce qui est alimentaire, je pense un peu plutôt pour le fun. Je ne sais pas s'il pourrait y avoir autant. Mais on pourrait imaginer comme des tranches de fromage qu'on vend dans des petits films plastiques pour ne pas ouvrir tout le paquet à la fois, ça je peux imaginer que c'est une demande qui a été faite par le public. Ça aurait pu être formulé dans un jeu comme ça et donc c'était assez attendu. Il y a pas mal de domaines où ça pourrait avoir lieu. Mais peut-être les domaines hyper

spécialisés ou les marques prestigieuses un peu moins. Mais sinon, quasiment dans tous les domaines ça pourrait être utile. Au niveau de l'information aussi, des gens qui envoient des choses qu'ils ont filmées ou qu'ils ont apprises pour mettre à la une des journaux ou des choses comme ça. Vraiment dans beaucoup de domaines on peut imaginer ça.

Comment est-ce que tu perçois une marque qui fait ce genre d'action par rapport à une marque qui ne le fait pas ?

Ça donne un sentiment de dynamisme. Je ne pense pas que ça va me donner l'impression que la marque est plus soucieuse du consommateur. Enfin il faut voir comment le concours est organisé pour qu'on ait vraiment le sentiment que la marque est plus attentive. Ça me donne le sentiment d'une marque qui est bien à jour dans son marketing et ça donne un sentiment de dynamisme.

Selon toi, quel est le but recherché par ce genre d'action ? Est-ce que c'est vraiment de faire participer les consommateurs, d'avoir leurs avis et leurs idées ou bien c'est plus vraiment juste une action marketing pour faire parler de la marque ?

Je pense que ça dépend des cas. Par exemple pour Lego, je peux imaginer qu'en fait ce soit un moyen assez « facile » de voir quelles sont les nouvelles tendances, les nouvelles envies des clients, ce que les gens qui font du marketing en chambre ne vont peut-être pas toujours bien découvrir. Pour sentir les tendances ça peut être utile vraiment. D'un autre côté, les gens qui répondent à ces concours c'est peut-être un type de profil et pas le profil de l'ensemble des utilisateurs donc ce n'est certainement pas suffisant. Dans certains cas c'est vraiment du marketing, rendre la marque visible, profiter de l'effet viral sur les sites et tout ça. Dans certains cas ça peut vraiment correspondre à une approche marketing pour vraiment découvrir les besoins et améliorer les produits. Je crois que ça peut être sincère et vraiment étudié dans certains cas.

Je t'ai parlé de la grosse différence entre permanent et temporaire au niveau de ces actions. Qu'est-ce que ça changerait pour toi au niveau du succès, de l'image et de la communication cet aspect temporaire d'un côté et permanent de l'autre ?

Ça dépend un peu du type de campagne. L'exemple de Lay's ou de Danette pour les nouveaux goûts je trouve que le fait de le faire permanent ça banalise peut-être un peu et à terme je me dis que ça doit être moins attractif après quelques éditions du jeu. Par contre pour l'opération Ikea, imaginons qu'ils ne suggèrent pas seulement de dessiner des peluches mais aussi d'imaginer des aménagements de meubles ou des nouvelles solutions, comme le fait peut-être Décathlon au niveau des produits. Donc là ce n'est pas pour des lancements de nouveaux produits c'est pour améliorer des produits déjà lancés, là je dirais que ça a beaucoup plus de sens que ce soit permanent donc pas des campagnes ponctuelles, pas des campagnes qui se renouvellent d'années en années mais que ce soit un peu en permanence. Ça devient alors une des applications ou un des onglets sur le site internet. Mais ça doit rester quelque chose de qualité et il faut à ce moment-là rappeler aux gens qu'ils peuvent réagir ou co-crée. Alors il faut qu'il y ait dans les publicités et sur les sites des rappels pour les gens et que ça devienne vraiment une habitude. Il faut aussi évidemment qu'il y ait un retour, à la limite, personnalisé sur les idées et les améliorations qui ont été retenues. Ça doit être gratifiant pour les gens qui en font l'utilisation.

Dans les différents exemples, certains donnent un prix à celui qui a proposé l'idée gagnante. Par exemple, pour Lay's, la personne gagnait 25.000€ plus 1% du chiffre d'affaires du goût qu'il a proposé. Chez Starbucks, Lego ou Décathlon, il n'y a pas de prix, tu ne gagnes rien en fin de compte. Qu'est-ce que tu penses de ces différentes façons de faire ?

D'abord en ce qui concerne Lay's, ils indiquent « 1% des ventes » et puis il y a un astérisque avec sans doute des choses écrites en petits caractères qu'on n'a pas le temps de lire et qui limitent sans doute à 1 mois ou à 2 mois.

C'est 1 an, c'est le chiffre d'affaires du goût choisi pendant 1 an.

Voilà ça c'est une petite réserve, il faut faire très attention à ça, de ne pas être déceptif avec des petits caractères. A part ça, je trouve que le système doit être gratifiant pour

les gens qui participent. Ça ne doit pas nécessairement être de l'argent. Ça peut être autre chose. Coca-Cola il y a moyen d'avoir sa photo sur les canettes par exemple ou quelque chose comme ça. Donc ça dépend un peu du public cible, ça peut être gratifiant de différentes manières. Décathlon, si les commentaires d'un utilisateur ont vraiment été utiles et ont apporté une amélioration sensible, ça je trouve qu'il faut trouver une manière de récompenser la personne. Soit on en parle, mais peut-être que la personne ne veut pas qu'on en parle donc ça il faut qu'elle puisse avoir le choix. Sinon, avoir un produit gratuit ou lui redemander ou faire partie d'une sorte d'équipe de testeurs permanents ou avoir un statut de testeur. Bref une espèce de retour comme ça mais ça doit être un peu imaginatif et pas juste annoncer un montant énorme, ce n'est pas nécessaire.

Avec ces différentes actions, quel est le participant type ? Qui typiquement participerait à ce genre d'action ? Quel est le public cible ?

Plutôt un public jeune, qui a du temps à passer à des choses comme ça.

Quelle génération plus ou moins ? Ma génération (94) ou plus jeune ?

Je dirais jusqu'à 30 ans. Un autre public peut-être de passionnés comme pour Lego par exemple et Décathlon. Je ne savais pas que ça existait pour Décathlon, mais on peut imaginer qu'il y ait des gens qui soient vraiment passionnés, qui trouvent ça intéressant de réagir.

Si tu étais dans un rayon et que tu devais choisir entre deux produits, l'un 100% développé par l'entreprise et l'un autre développé en collaboration avec des consommateurs, lequel est-ce que tu choisirais ? Et comment est-ce que tu réagirais ?

Si c'est très fort mis en avant, je vais peut-être en tout cas m'intéresser à celui qui a été co-crée. Mais ça suppose évidemment que je le voie sur le produit ou qu'il y ait sur la gondole une explication qui mette bien ça en avant. Mais ce n'est pas parce que je vais m'intéresser plus que je choisirai ce produit-là. Mais ça peut retenir mon attention.

Imaginons que ce soit deux produits exactement identiques, vraiment 100% le même produit et soit on te dit c'est un produit normal développé par l'entreprise, soit on te dit il est co-crée, mais c'est exactement le même produit.

Je vais peut-être prendre le co-crée. Mais c'est un peu une question dirigée. Je devrais quand même un peu savoir très brièvement le processus de co-crée, comment ça s'est passé, ou éventuellement si ce sont des grands utilisateurs qui ont co-crée. Pour que j'ai aussi un petit peu un sentiment que la co-crée a été un apport.

Le fait de voir dans le rayon qu'ils indiquent que le produit a été co-crée, est-ce que ça va changer l'image que tu as de la marque ? Donc tu vois que la marque fait un produit co-crée alors que tu n'en avais jamais entendu parler avant et tu vois « ah, cette marque-là promeut la co-crée », comment ça va changer l'image que tu as de la marque ?

Si c'est une marque qui me paraissait assez pépère, assez traditionnel, je me dirais « tiens, ils réfléchissent à leur marketing ». C'est une réaction plutôt positive, mais tout dépend aussi de la manière dont les choses sont présentées. Il arrive parfois que certaines marques copient des méthodes marketing d'autres marques, mais on voit que c'est un peu copié et qu'il n'y a plus rien d'inventé. Ça je pourrais le voir d'une manière négative.

Au niveau de la qualité, est-ce que ce serait une de tes préoccupations principales quand tu vois qu'un produit a été co-crée ? Est-ce que le fait de voir que le produit a été co-crée changerait l'idée que tu en as au niveau de la qualité ?

De nouveau ça dépend du type de co-crée. Je reprends l'exemple de Décathlon. Si je vois dans la présentation de la co-crée qu'en fait il y a eu un réel apport, je me dirai que ça vaut la peine et peut-être que j'aurai une préférence pour ce produit-là. Mais si c'est uniquement des goûts ou des couleurs ou des choses qui me paraissent un peu plus fun mais qui n'ont rien à voir avec la qualité, ce sera neutre. Je pourrais même me méfier un peu en me disant « bon ils ont voulu aller au bout de leur truc mais ça pourrait être au détriment de la qualité ». Imaginons que ce soit une couleur un peu spéciale ou que le produit contienne du coup des produits qui ne soient pas bon pour la

santé. A la limite, pour certains types de produit ce ne serait pas forcément une garantie de qualité supérieur, mais pour d'autres oui.

Tu dis « pas supérieur » mais est-ce que tu penserais que la qualité serait inférieure ?

Ça pourrait effleurer l'esprit qu'en fait ils ont un peu sacrifié certains aspects de qualité pour réaliser leur co-crédation. Ça pourrait m'effleurer.

Est-ce que tu estimes que les produits co-crédés devraient être vendus à un prix plus bas ou plus élevé qu'un produit classique.

Ni l'un ni l'autre.

Le prix devrait rester identique ?

Oui, le même prix. Sauf si, à l'occasion de la co-crédation il y a vraiment un élément en plus. Chez Décathlon, si j'achète une paire de chaussures avec des scratch qui se referment tout seuls, forcément le prix plus élevé sera justifié. Si je vois que dans le produit il y a des choses qui sont intégrées qui viennent de la co-crédation qui sont véritablement un plus et pas seulement un aspect fun, je pourrais payer un peu plus.

Quand tu décris les scratchs qui se ferment tout seuls alors l'augmentation de prix est plus liée aux caractéristiques intrinsèques du produit et pas spécialement lié au fait que ça a été co-crédé.

Oui c'est exact.

Tantôt tu parlais de la façon dont les entreprises mettent en avant le fait que le produit ait été co-crédé ou pas. La façon dont l'origine du design du produit est mise en avant est-ce que ça changerait la perception que tu en as ? Par exemple le fait que les entreprises écrivent en tout petit « le produit est co-crédé » ou bien s'ils écrivent en immense « ça a été co-crédé avec un

processus comme ça, avec tel consommateur » est ce que ça changerait quelque chose pour toi au niveau de l'éthique, au niveau de la crédibilité ?

Oui énormément. Ça doit être clair et rester lisible parce que je ne vais regarder ça que peu de temps. Je ne vais pas lire 3 pages et donc le message doit être à la fois simple mais il doit être vraiment sincère et ça ça fait une grosse différence.

Est-ce que tu penses que ce genre d'initiative ça donne plus d'impact aux consommateurs au final ? Est-ce que tu penses que ça implique vraiment les consommateurs, que ça leur donne vraiment une sorte de pouvoir ?

Ça reste relativement limité. En tout cas ça reste tout à fait maîtrisé par l'entreprise. Donc au bout du compte, imaginons l'expérience Lay's si je comprends bien, les premières étapes c'est de idées de goûts qui ne sont même pas vraiment fabriqués et ce n'est vraiment que dans les dernières étapes que le produit VA être fabriqué. Donc l'entreprise conserve la maîtrise totale. Dans une certaine mesure les entreprises profitent gratuitement des bonnes idées des gens et d'un point de vue marginal mais pas négligeable, c'est vrai que les gens peuvent dans certains cas avoir des améliorations qui correspondent à un souhait d'une partie quand même importante de la clientèle. Si chez Starbucks ils font un nouveau produit, ça n'est pas véritablement un impact des consommateurs sur la marque, mais ça peut amener des changements. Mais ce sera toujours l'entreprise qui décidera.

Qu'est ce qui te donnerait l'impression que les consommateurs ont un vrai pouvoir, un certain impact sur la marque ?

Si j'en entends parler ou si le discours de la marque a l'air vraiment sincère et montre qu'il y a eu tel nouveau produit qui a été vraiment mis en route ou amélioré. Si je peux être convaincu que c'est réel, qu'il y a eu véritablement un impact de la co-crédation oui.

Avec les différents exemples que je t'ai montrés, il n'y en a aucun dont tu avais vraiment entendu parler à part celui sur les chips. Est-ce que tu penses que les marques communiquent suffisamment sur ce genre d'initiatives ?

Je pense que je ne suis pas touché par les canaux utilisés, j'ai l'impression que c'est surtout internet. Chez Décathlon je ne vais pas beaucoup, mais je n'ai absolument jamais entendu parler de ça. Starbucks, je n'ai pas été beaucoup dernièrement, je n'ai jamais été sur le site internet. Il faut voir si éventuellement il ne faut pas aussi privilégier la communication sur place. Je ne suis pas sûr que la plupart des consommateurs de Starbucks vont régulièrement sur le site. Donc pour moi c'est difficile à dire. Probablement que sur internet la communication est suffisante. Mais sur place, je n'ai pas le souvenir ni chez Ikea, ni chez Starbucks, ni chez Décathlon.

Est-ce que tu penses que les marques en général devraient utiliser plus souvent ce genre d'action, utiliser plus souvent la co-crétion ? Qu'elles gagneraient à faire plus souvent appel aux consommateurs ?

Oui mais pas uniquement sur un aspect ludique mais pour une véritable amélioration. Mais ça suppose que ce ne soit pas envahissant, que ce ne soit pas un obstacle sur la route vers l'achat et ça suppose peut-être aussi de la transparence de la part de l'entreprise, notamment sur la manière dont les produits sont fabriqués. Si c'est une histoire de couleur ou de goût, je me dis que quelque part ça peut aussi impliquer une obligation de transparence sur le processus habituel. Mais si l'entreprise joue le jeu sur ces différents points je crois que ça vaut la peine. Et les technologies le permettent.

Si tu devais toi-même gérer ce genre d'initiative, donc si toi tu étais l'entreprise et que tu faisais une action de co-crétion, comment est-ce que tu en ferais la communication ? Comment est-ce que tu communiquerais ?

Je ne communiquerais pas en bloc le même message à toute la population. En fonction du canal que j'utiliserais, j'utiliserais une communication différente. Mais j'essayerais peut-être d'avoir des relais avec des influenceurs ou des choses comme ça pour que ce ne soit pas une espèce de publicité tout à fait neutre, applicable comme ça de manière uniforme de toutes les manières. Il faudrait vraiment que ce soit une publicité ciblée

pour faire démarrer ça et que ça ait un impact. Des influenceurs et ou des choses comme ça sur internet, de manière que ce soit très très limpide, des petites vidéos où on voit tout de suite l'effet positif. Donc ça devrait vraiment être bien soigné, mais ne pas faire une affiche dans les magasins avec écrit « Grand concours etc. ».

Donc toi tu voudrais plutôt adapter la communication en fonction du public cible ?

Oui.

Est-ce que tu penses que la communication changerait si c'était une action permanente ou une action temporaire ?

Oui la communication doit être différente. Il faut présenter un intérêt propre à chaque chose. Quand c'est vraiment tout à fait ponctuel, il faut jouer sur la rareté de l'occasion et si c'est permanent c'est une autre optique, donc oui la communication doit être vraiment différente.

Selon toi est-ce que c'est toujours souhaitable de communiquer sur ce genre d'action ? Est-ce que les entreprises devraient d'office communiquer dessus ou parfois en fonction du produit ou de l'action garder ça plutôt secret ?

Elles ne doivent pas nécessairement communiquer. On peut imaginer qu'une entreprise fasse appel à la co-création et n'en parle pas. Il peut y avoir des raisons, je n'imagine pas tous les scénarios mais il peut effectivement y avoir des raisons, notamment parce qu'elles ont trouvé un très bon filon pour développer leurs produits elles n'ont pas envie que la concurrence fasse la même chose.

Interview 3 : Geoffrey Lamarche – 11/04/2018

Profil

30 ans

Homme

Marié

Trade Marketing chez Mondelez

Ordre des 3 thèmes introductif : 2-3-1

2 - Concours

Si je vous dis concours, qu'est-ce que ça vous évoque ?

Concours, gagner, prix. Opportunité et probabilité.

Ça ce sont des mots clés, mais est-ce que ça vous évoque quelque chose de général ?

Je pense à des concours auxquels on peut gagner à la radio, à la télé, des choses qu'on voit dans les magazines, auxquelles on peut participer. Sur Facebook aussi maintenant il y a plein de concours où on doit liker la page, la partager, mettre un commentaire et puis on peut gagner quelque chose.

Avez-vous déjà participé à des concours organisés par une marque ? Lesquels ?

Oui sûrement. Sur Facebook j'ai déjà dû participer à des concours. J'ai participé au concours pour gagner un brasero, une table, une voiture aussi. EuroMillions je participe souvent aussi, je ne sais pas si on peut prendre ça comme un concours.

Vous vous rappelez pour quelle marque c'était ?

Non. La voiture c'était Land Rover.

Comment fonctionnait-il ? Que fallait-il faire ?

Je devais liker la page, partager l'annonce et mettre les noms de 3 personnes en dessous.

Est-ce que vous avez participé à d'autres types de concours, avec d'autres manières de faire ?

J'ai déjà participé à des trucs dans les magasins, où ils disent que tu peux gagner un truc si tu remplis un questionnaire. Mais ce n'était pas la même chose, là il fallait répondre à toutes des questions et à la fin tu dois estimer le nombre de participants à l'enquête. Mais de nouveau je ne me souviens pas de la marque.

Vous vous rappelez de ce en quoi consistait le concours, de ce qu'il y avait à gagner ?

Une fois c'était un kicker, une fois une télé, un voyage aussi, mais je ne me souviens pas des marques.

Pourquoi avez-vous participé à ces concours sur Facebook et dans les magasins ?

Pour le lot, c'était la seule motivation.

Avez-vous apprécié cette participation, le concours, comment ça s'est déroulé ?

Je trouve qu'on a une meilleure expérience en magasin, que sur Facebook. Facebook ce n'est pas très drôle, tu like, tu share et tu tag 3 personnes. C'est beaucoup plus rapide mais l'expérience en tant que consommateur est moins bien et c'est pour ça que je ne me rappelle jamais des marques, c'est vite fait et ça n'attire pas l'attention.

En quoi est-ce que les concours dans les magasins attirent plus votre attention, pourquoi est-ce que c'est mieux ?

Parce que souvent déjà t'es confronté à un stand où tu vois le lot en vrai, y a une expérience, tu dois participer à un concours, remplir un formulaire. Tu vis plus une expérience.

Avez-vous gagné quelque chose ?

Non.

Qu'avez-vous retiré de ce concours ? Qu'est-ce que ça vous a apporté ?

Les trucs Facebook ça n'apporte pas grand-chose, je ne me souviens même pas des marques, juste de Land Rover, mais le reste je ne me souviens pas. Les autres, c'est plus le côté ludique, c'est sympa, c'est quelque chose de différent, c'est amusant. C'est plus l'expérience sympa, « out of the box » qui change de tous les jours.

Avez-vous appris quelque chose avec ces concours ?

Non.

Selon vous quel est l'objectif de ces concours, quel est le but recherché ?

Faire connaître la marque ou un nouveau produit. Souvent c'est des lancements de nouveaux produits, soit des promos ou une excuse pour avoir un emplacement en magasin pour montrer des produits.

Si vous n'avez jamais participé à un tel concours, pourquoi ? Des concours auxquels vous avez décidé de ne pas participer ?

Oui, c'est sûrement arrivé. Soit parce que je n'avais pas le temps. Je passe dans un magasin et je n'ai pas le temps de remplir le questionnaire. Sur Facebook il y a plein de trucs qui passent et qui ne m'intéressent pas, du coup je ne participe pas. Le produit ou la marque ne m'intéressent pas.

Qu'est-ce qui vous pousserait à participer ?

Il faut que je me sente concerné par le produit, que j'ai envie de gagner le produit. La raison qui me fait participer c'est clairement le produit qu'on peut gagner. Il faut que je sois intéressé par ce qu'on peut gagner.

La façon dont le concours se passe changerait quelque chose ?

Oui, si c'est rapide, si ça ne prend pas trop de temps, il y a plus de chance que j'y participe.

3 - Communication

Tous secteurs confondus, quelle est la première marque qui vous vient à l'esprit ?

Coca-Cola.

Pourquoi avez-vous pensé à cette marque en premier ?

J'ai simplement réfléchi à une grosse marque, une marque connue, internationale.

Est-ce que c'est une marque que vous appréciez ? Comment cela se manifeste-t-il ?

Oui et non. Je ne l'apprécie pas pour son produit phare Coca-Cola mais je suis admiratif de tout ce qu'ils font, de leurs campagnes marketings, des investissements intelligents qu'ils font, des innovations qu'ils sortent sur le marché. De ce côté-là je suis admiratif, mais pas de leurs produits. C'est une bonne entreprise qui évolue bien, mais leurs produits phares je ne les consomme pas.

Quelle est la dernière fois que vous avez vu/entendu une marque ? Comment ?

J'ai été chez Delhaize tout à l'heure donc j'en ai vu partout. J'ai vu Natura, dans un display à l'entrée dans les fruits et légumes. J'en ai vu mille ! Je me rappelle d'avoir vu OralB, Nestlé, Coca-Cola.

En général, comment entendez-vous parler des marques, par quel moyen ?

C'est mon métier aussi donc c'est un peu faussé par là. Je ne regarde pas la télé donc c'est via la radio ou les banniers sur internet. Au cinéma, sur Spotify, dans mes mails

sur mon ordinateur. Sur les sites comme google, tous les sites internet où il y a des banners.

Y a-t-il des marques auxquelles vous vous intéressez spécialement ?

Les marques pour lesquelles j'ai travaillé, c'est-à-dire Schweppes, Milka, Lu, Oreo, Côte d'Or, Natura.

Y a-t-il d'autres marques en dehors du travail ?

Non.

Pour quelles raisons ? Qu'est-ce que vous aimez chez ces marques ?

Non, c'est surtout parce que j'ai travaillé pour. Les marques pour lesquelles je n'ai pas travaillé et qui m'intéressent, c'est parce qu'ils font des trucs Bio, bons pour la planète, sain. À ce moment-là ça m'intéresse un peu plus et alors je vais plus faire attention à ce qu'ils font.

Qu'est-ce que tu aimes précisément chez ces marques Bio, saines, bien-être, etc. ?

Pour les marques Bio, ce que j'aime bien c'est que ce sont des entreprises commerciales, mais qui en même temps ont un challenge environnemental et pour la santé, qui essayent de faire des produits bons pour tout le monde et responsables. Je trouve ça super car il y a plein de marques qui oublient ça et qui veulent simplement faire du résultat et du chiffre. Eux ils ont d'autres valeurs dans leur marque et leur entreprise et ça je trouve ça super important.

Si certaines marques vous intéressent, comment vous informez-vous à propos d'elles ?

C'est souvent via LinkedIn. Si je veux des infos, je vais simplement via google, mais c'est très rare que j'aille chercher des infos sur des marques.

Par exemple vous les suivez sur des réseaux sociaux ou vous êtes abonné à leur newsletter ?

Je follow sur LinkedIn mais c'est tout.

Que pensez-vous de la communication de ces marques en général ?

C'est un peu difficile ça dépend d'une marque à l'autre. Coca-Cola par exemple je ne les suis pas du tout mais je trouve que leur communication est hyper forte, vraiment 360°. Ils sont hyper focus autant dans les magasins, à la télé, à la radio, sur YouTube. On ne peut pas les rater. Ils sont dans tous les formats de magasin, dans les express ou les grands. Je suis très épaté par leur communication. Je regarde ce qu'ils font parce que ça m'amuse, mais ce n'est pas une marque qui m'excite particulièrement.

Les marques dont vous avez parlé, que pensez-vous de leur communication ?

Chez Mondelez, ils étaient très forts dans le sens où ils faisaient beaucoup d'innovations et ils communiquaient beaucoup autour de leurs innovations. C'est une boîte qui est fort sur les produits et sur l'innovation des produits et ils savent bien en parler. Ils font des plans de communication très forts. C'est un peu comme Coca-Cola, on les voit partout aussi, sur YouTube, à la télé, dans les magasins, dans la presse. Ils ont par exemple repeint des trams, on ne peut pas les rater. Ils ne se ratent jamais quand ils lancent un produit car ils ont des plans de campagne de communication énormes. Les marques Bio tout ça, ce sont des boîtes qui n'ont pas la taille suffisante aujourd'hui pour communiquer suffisamment donc ils communiquent beaucoup sur le produit même, ce qui est déjà bien. Ils communiquent sur le packaging et le produit mais ils n'ont pas les moyens d'aller à la télé ou dans la presse, car c'est trop cher. Donc leur force c'est de communiquer sur le packaging et d'être dans les bons magasins et aux bons endroits.

Avez-vous l'impression que vous pourriez facilement interagir avec cette marque si vous en ressentiez l'envie ou le besoin ? Comment ?

Je pense oui que je pourrais facilement trouver des moyens de communiquer avec les gens qui gèrent ces marques, j'imagine que sur leur site internet il y a des contacts et on peut envoyer des questions et des mails.

Avez-vous déjà du interagir avec une marque directement ?

J'ai dû me plaindre chez KLM et eux typiquement sont difficiles à contacter. Donc au lieu de les contacter j'ai mis un mot sur Facebook en me plaignant de leur service.

Pourquoi sont-ils difficiles à contacter ?

Ils ne veulent pas être contactés. Il y a un seul numéro, il faut téléphoner et puis taper 1 pour ceci, taper 2 pour cela et ça dure très longtemps pour finalement ne pas tomber dans le bon service. Leur numéro est difficile à trouver. Airbnb aussi c'est difficile de trouver leur numéro, ça coûte trop cher de faire répondre des gens au téléphone donc ils préfèrent gérer ça par mail. Pour KLM, j'avais dû envoyer un mail au service de plainte, ce n'était pas une adresse email, j'avais dû écrire sur le site. Ils ont mis beaucoup de temps à répondre mais ils ont répondu et j'ai été remboursé. Ça a pris beaucoup de temps et ce n'était pas consumer friendly.

1 - Internet et réseaux sociaux

Allez-vous souvent sur internet ? A quelle fréquence ?

Oui, quasiment toute ma journée. J'y passe beaucoup de temps.

Que faites-vous en général sur internet ?

Pour moi, pour le fun, je regarde les nouvelles sportives, économiques, politiques, du monde. Je regarde mes mails. Je regarde sur Immoweb s'il y a des maisons à acheter. Je vais sur Facebook. Pour le boulot j'utilise aussi beaucoup internet. C'est comme tout le monde, pour faire des recherches sur Google, pour mes mails. Pour le privé, c'est aussi pour acheter des trucs.

Quelle est la dernière chose que vous ayez faite sur internet ?

J'ai été sur le site d'Ikea pour voir s'ils avaient les produits que je veux en stock.

Quels sites fréquentez-vous ?

Je vais souvent sur La Libre, Le Soir, Eurosport, Google, Immoweb.

Utilisez-vous les réseaux sociaux ? Lesquels ?

J'utilise Facebook, WhatsApp, YouTube, Spotify, LinkedIn.

A quelle fréquence les utilisez-vous ?

Quotidiennement. WhatsApp plus que Facebook et LinkedIn.

Combien de temps en moyenne passez-vous dessus ?

Pas longtemps. WhatsApp le plus, mais les autres je passe vite pour voir si j'ai des notifications.

Pour quelles raisons utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

WhatsApp c'est pour échanger des infos avec mes proches. Facebook c'est plus les messages et les organisations d'évènements. LinkedIn c'est professionnel.

Vous arrive-t-il d'utiliser internet ou les réseaux sociaux pour vous informer sur des marques/interagir avec elles ? Lesquelles ?

J'ai utilisé Facebook pour rentrer en contact avec KLM. Je suis aussi des marques sur Facebook pour voir un peu ce qu'elles font, par exemple Natura. Si j'ai besoin de

rentrer en contact avec une marque, c'est hyper facile de le faire via Facebook. KLM maintenant ils ont un numéro WhatsApp par exemple.

Co-création

Avez-vous déjà eu envie de designer vous-même les produits que vous achetez ?

Des fois il y a des formats qui ne sont pas pratiques et que je changerais bien. Mais de l    faire du design non. Il y a des paquets qui sont trop grands, ou des trucs que je ferais en plus petits formats. C'est plus dans le sens du format.

Pourquoi ? Pourquoi pas ? Peut-être dans d'autres cas ?

Parce que ça ne me vient pas à l'esprit. J'ai déjà réfléchi à des trucs mais ça ne me vient pas comme   a à l'esprit. Vraiment les formats j'y pense souvent, au niveau de la taille ou de la fermeture, du bouchon. Faire quelque chose de refermable. Des fois il y a des produits aussi qui ne sortent pas assez du rayon, ce n'est pas les bonnes couleurs, on ne les voit pas quand on passe devant. Ou bien ils sont mal mis, sur la tranche au lieu d'être sur la face par exemple, mais ça c'est plus des trucs commerciaux.

Avez-vous déjà eu envie d'être impliqué dans la création d'un produit ? Pourquoi ? Qu'  on te demande ton avis ?

Non, les seules fois où j'ai vu ça, c'était pour un burger chez Quick, ils demandaient de choisir le prochain goût. Lay's a fait ça aussi avec des chips. Pour Oreo on avait fait ça aussi. C'est vachement sympa mais c'  st des produits qui ne m'appellent pas vraiment donc je ne l'ai pas fait. C'est sympa de la part des marques d'utiliser ça pour ses consommateurs.

Quel type de produit ? Pourquoi ?

Les fois où je l'ai vu, comme pour Lay's ou Quick, ça ne m'intéressait pas parce que ce ne sont pas des produits que je consomme tous les jours. Ce ne sont pas des marques

dont je suis fan. Si une marque dont je suis fan me demande de le faire alors là je le ferai d'office.

Avez-vous des idées de marques dont vous êtes fan et qui feraient ce genre d'action auxquelles vous voudriez participer ?

Oui, des marques d'eau par exemple. Des trucs qu'on consomme beaucoup. Des produits qui nous intéressent comme The Barn, des objets pour Margaux (fille de 1 an), des habits.

De quelle manière voudriez-vous participer ?

Via un questionnaire sur Facebook, d'habitude je ne réponds pas mais si c'est une marque qui m'intéresse alors oui. Le plus facile c'est sur les réseaux sociaux, sur Facebook, par email, un questionnaire prérempli c'est mieux ou avec questions ouverte, où on peut mettre des commentaires en plus si on veut.

Avez-vous déjà entendu parler d'une stratégie de marketing ou de communication qui implique que le consommateur soit actif (dans la création ou la sélection de nouveaux produits) ?

Les marques qui demandent aux consommateurs de participer pour choisir un goût. Quick, Oreo et Lay's on fait ça.

Y avez-vous participé vous-mêmes ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Oreo oui. C'était pour mon boulot.

Connaissez-vous des marques qui ont fait appel à ce genre de pratique ? Lesquelles ? Que fallait-il faire ?

Non, ça ne me vient pas à l'esprit.

Vous est-il déjà arrivé de discuter de ce genre d’actions avec ton entourage ? Pour en dire quoi ?

Oui sûrement, avec des potes, au bureau, parce que c’est sympa, ce sont des chouettes initiatives, les consommateurs se sentent vraiment écoutés. C'est très positif pour les consommateurs. Pour moi une marque qui est bien gérée c'est quand elle écoute d'abord ses consommateurs.

Que pensez-vous du fait que certaines entreprises impliquent des consommateurs dans le développement leurs produits/services ? Qu’est-ce qui est positif/négatif ? Pourquoi ?

Je trouve ça super positif, ça montre que ces boîtes là on le consommateur au centre de leurs intérêt et de leur stratégie.

Exemples/Stimuli

J'ai différents exemples, je vais d'abord juste te citer les marques qui font ces différentes actions. Il y a Lego, Décathlon, Starbucks, Lay's, Danette et Ikea. Est-ce qu'il y a une de ces marques où tu te rappelles une action qu'ils ont faite ?

Lay’s j’ai déjà dit, le concours avec les goûts. Les autres ça ne me dit rien.

EXPLICATIONS EXEMPLES + IMAGES

Est-ce une marque que vous consommez habituellement ?

Ikea, Lay’s, Decathlon oui, mais Danette, Lego et Starbucks non.

Qu'est-ce que cette marque vous évoque ? Que pensez-vous d’elle ?

Lego c’est le Danemark, la construction, les enfants, les couleurs, les blocs, la créativité, l’amusement. Ikea c'est aussi un pays scandinave, le bois, la construction les

meubles, la cuisine, la salle de bain, la famille. C'est aussi l'innovation, l'organisation. Leur site internet est vachement bien fait. Je pense aux boulettes, aux hotdogs. Lay's, je pense à la boîte Pepsi, tous les chips, l'apéro. C'est mauvais pour la santé, c'est gras. Starbucks, je pense au café, une marque très forte. C'est une marque emblématique, ils arrivent à vendre des cafés très cher parce qu'ils ont un marketing très fort. Ça me fait penser au branding. J'aime beaucoup leur truc de marquer les prénoms sur les gobelets. Ils sont très fort, on reconnaît toujours leur logo, leur emplacement, ils sont toujours aux bons endroits. Décathlon, c'est le sport, c'est jeune. Contrairement aux autres c'est accessible au niveau du prix. Enfin, Lay's aussi ce n'est pas cher, mais Lego c'est très cher, Ikea ce n'est pas cher non plus en fait. Ils ont révolutionné le secteur, ils ont rendu le secteur du sport très accessible. Ils ont aussi un site internet très bien fait. Ils ont des marques propres très bonnes, ce sont des MDD très fortes pour un distributeur. Les magasins sont bien faits, c'est dynamique, ça donne envie. Danette c'est « on se lève tous pour Danette ». Ça a une connotation très jeune, c'est les enfants. Je trouve que c'est une marque qui est un peu désuète, j'ai une image un peu vieillotte. Ça me fait penser à Danone. Ça me fait aussi un peu penser à des yoghourts crémeux et gras, sucrés, mauvais pour la santé.

Avez-vous déjà vu/entendu parler de ce genre d'action ?

Seulement Lay's, les autres je n'avais pas vu. J'avais sur les paquets de chips.

Y avez-vous participé ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Lay's je n'ai pas participé. Oreo j'ai participé.

Quelles sont les raisons qui vous poussent à ne pas participer à ces actions marketing de création de nouveaux produits/design en général ?

Celles-là je ne les avais pas vues. Mais il y a quand même beaucoup de produits où je n'aurais de toute façon pas participé. Décathlon j'aurais peut-être participé, les autres non parce que ce sont des produits qui ne m'intéressent pas. Danette je n'aurais pas participé, Lay's je ne pense pas non plus. C'est soit parce que l'engagement demandé

est trop important, soit parce que c'est des marques qui ne m'intéressent pas. Décathlon je trouve ça vachement chouette de pouvoir faire des commentaires sur les articles sportifs comme ça. Si j'avais vu dans les rayons par exemple « donner votre commentaire sur... » une raquette de squash ou un stick de hockey, je l'aurais d'office fait. Les autres marques je ne les consomme pas. Ikea je ne me sens pas vraiment concerné.

Qu'est-ce qui vous pousserait à y participer (davantage) ?

Si je suis concerné par les produits, si ce sont des produits que je consomme, si c'est facile à faire, par exemple une employée qui vient me parler dans le magasin. Mais il ne faut pas que ça dure longtemps. Soit un truc sur internet, mais de nouveau qui ne dure pas longtemps. Je le ferais plus si j'étais confronté en vrai sur place, parce que sur internet on est tellement confronté avec full trucs, on est tellement spammé que on joue plus parce qu'on n'a juste pas le temps. Mais ça dépend de ton mood sur le moment même, si t'es pressé alors non je ne le fais pas, si j'ai le temps et que c'est un produit que j'aime bien alors je le ferais.

Que pensez-vous de ces initiatives ? Qu'est-ce qui vous plait/déplait visuellement ?

En général j'ai trouvé ça super. Ikea c'est facile, c'est très bien fait. Lay's même chose, c'est super bien fait. Je trouve que c'était les plus complets car ils communiquaient vraiment dans des pubs, sur Youtube, sur les produits etc., on ne pouvait pas les rater. Danette aussi je trouve ça très sympa le fait qu'ils disent aux gens de leur envoyer des vidéos, c'était top car ça permet de vraiment créer un lien avec les consommateurs. Décathlon le fait de faire tester des trucs c'est super chouette aussi. Après, moi je n'étais pas au courant, donc je ne suis pas sûr qu'ils communiquent suffisamment, mais c'est chouette et c'est bien fait. Lego leur concours c'est top aussi, c'était très clair, sur le site internet, ce n'était pas compliqué, c'était très bien expliqué. Ce sont toutes des bonnes idées, mais il y a des fois où ils ne communiquent pas assez. Mais je ne suis peut-être pas le consommateur clé non plus. Starbucks c'était via leur site donc ce n'est pas facile d'accès. Moi je n'ai jamais été sur leur site, je ne vois pas ce que j'irais faire là. Moi je trouve que Lay's on voyait qu'ils communiquaient hyper bien. C'était en

point de vente, de la pub sur Youtube et à la télé. Ils étaient aussi en magasin sur les packs. Si je me souviens bien y avait des totems aussi, tu ne pouvais pas les rater. Les autres je ne sais pas comment ils faisaient pour amener les consommateurs sur leur site, mais à part leur site, ils ont peut-être fait d'autres trucs mais on n'a pas vu. Lay's c'était un bon exemple de comment bien réussir.

Pensez-vous que cette action a eu du succès ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Tout dépend comment tu mesures le succès. Le nombre de participants pour Danette par exemple 400 ce n'est pas énorme. Je pense que c'est difficile à dire comme ça. Si les gens en ont entendu parler oui. Parce que c'est chouette et les gens aiment bien qu'on leur demande leur avis. Mais ça dépend de la communication, si les gens étaient au courant de ce truc. Ça je ne peux pas le voir via les vidéos. Tout dépend de la façon dont les marques ont communiqué autour de ces jeux, concours. Pour moi, s'ils ont bien communiqué ça a du très bien marcher. S'ils ont fait en sorte que les gens soient au courant de ce concours et qu'ils ne l'ont pas simplement mis sur leur site internet et qu'ils ont fait en sorte qu'il y ait du trafic et que les gens voient qu'il y ait des concours, alors oui je pense bien que ça a fonctionné.

Avez-vous remarqué une grosse différence entre les 6 exemples ?

Souvent le point commun c'était d'écouter le consommateur et d'améliorer ses produits via ce que le consommateur veut. Mais je ne me rappelle pas à chaque fois du nombre de personnes qui participaient et qui pouvaient participer. Chez Danette ils étaient 9 finalement. Chez Lego il y en a autant que tu veux, il suffit de postuler. Les dessins aussi. Il y en avait 10 à la fin mais tout le monde pouvait participer. Je ne vois pas de grosse différence si ce n'est la façon de communiquer. Dans le processus pour moi c'est la même chose, ils ont essayé d'améliorer le produit. Décathlon aussi ils prennent des testeurs. C'est peut-être plus la communication qui est différente et les prix aussi. Ils ne disent pas tout le temps comment les gens sont récompensés. Chez Danette je ne sais pas si les gens étaient récompensés. Il y en a où ça allait à une œuvre comme Ikea. Chez Lay's ils recevaient 1% du chiffre d'affaires. Chez Lego ils n'en ont pas trop parlé. La rémunération n'était pas tout le temps la même.

Comment percevez-vous ce type d'action marketing ? Voyez-vous cela plutôt positivement ou négativement ?

Je trouve ça super positif, je trouve ça chouette, je trouve ça hyper moderne comme façon de voir les choses. Mettre le consommateur au centre de ton business c'est toujours vachement recommandé et ça ne peut être qu'apprécié par les consommateurs de savoir que la marque les écoute.

Pensez-vous que certains concours sont plus impliquants ?

Il y a peut-être des concours où les gens se sentent plus vite concernés, comme le choix d'un nouveau goût de chips parce que c'est plus facile. Alors que par exemple chez Décathlon donner des commentaires sur des articles sportifs, là il faut déjà être quelqu'un d'avancé, alors les gens vont se dire « oulah non moi je ne suis pas un sportif assez de haut niveau et du coup je ne vais pas me lancer ». Il y a des choses aussi où il faut être assez créatif aussi, que ce soit Lego ou le truc des peluches, et ça limite du coup. Il y a aussi Ikea où c'est uniquement pour les enfants, donc c'est aussi un public plus restreint. Chez Décathlon t'es vachement impliqué vu qu'on te demande ton avis sur un article du magasin, mais c'est peut-être plus limitatif parce que des gens vont se dire qu'ils ne sont pas assez doués dans un sport ou dans un autre pour pouvoir donner son avis sur des équipements. Tandis qu'un goût de chips ou de Danette, n'importe qui peut donner son avis.

L'usage de la co-création vous paraît-il plus adapté/justifié/pertinent pour certains produits par rapport à d'autres ?

Je pense que pour tous les produits ou les services, il y en a énormément où l'avis de tes consommateurs est vraiment important. Tout ce qui est produit de masse ça va mieux fonctionner parce que plus t'as des consommateurs, plus t'auras des avis divergents, donc plus t'auras une opinion importante. Mais n'importe quelle marque peut en tirer bénéfice. Plus ton panier utilisateurs est élevé, plus tu auras des réponses. Je pense que tous les produits peuvent participer à ce genre d'enquête.

Quel est le but recherché par cette action selon vous ?

Je pense qu'il y en a plusieurs. C'est d'abord améliorer la notoriété de la marque et la faire encore plus aimer par le consommateur, donc créer un lien entre le consommateur et la marque. C'est aussi pour la marque de comprendre qui est son consommateur et comprendre ce qu'il veut, ce qu'il recherche, ce qu'il a envie.

Selon vous, est ce que ça changerait quelque chose si l'initiative était permanente ou temporaire ? Au niveau du succès, de l'image, de la communication ?

Je pense que les produits évoluent tout le temps, donc dire que c'est permanent c'est difficile. Je vois ce que tu veux dire par long terme, ça ne va pas être une édition limitée comme les Lay's. Si c'est permanent t'as plus d'engagement de la part des gens et ils sentent que c'est long terme donc ils sont plus motivés pour participer. Je crois qu'il y aura plus de motivation si c'est permanent. Mais pour la campagne, les uns c'est plus pour UN produit, ils veulent développer un produit et ils demandent l'avis à leurs consommateurs et les autres c'est plutôt comment améliorer leur service. Décathlon et Starbucks c'est plutôt de l'amélioration de produit, ce n'est pas pour de la création de produit. C'est des choses différentes, mais je trouve ça super sympa comme initiative.

Remarquez-vous différentes façons de traiter le « gagnant » ?

Avec Lay's il recevait 1% du chiffre d'affaires. Chez Ikea c'était reversé à des œuvres. D'autres ils n'en parlent pas.

Qu'est-ce que ça montre sur la marque ?

Ikea ce qu'ils font c'est pas mal. Ça donne une image de la marque très durable et très éthique. Le fait qu'ils redistribuent l'argent à des associations, ça donne une image très caritative, très sympa. C'est plus positif dans ce sens-là, ce n'est pas négatif ce que Lay's fait, c'est juste plus positif ce que fait Ikea.

Selon vous quel est le participant-type de ce genre d'initiatives ? Qui y participerait ?

Des gens qui aiment la marque. Pour moi si tu participes à ce genre de concours c'est que tu aimes le produit et la marque.

Comment réagiriez-vous si vous deviez choisir entre deux produits, l'un développé 100% par l'entreprise et l'autre développé en collaboration avec des consommateurs ?

Je trouverais l'initiative super sympa, mais en tant que consommateur, je ne pense pas que ça va dicter mon choix. Moi, je vais chercher un produit pour ses caractéristiques. Le fait qu'il ait été développé par d'autres gens c'est peut-être ça qui va faire qu'il a les caractéristiques que je recherche, mais ce n'est pas pour CETTE raison là que je vais le prendre.

Le fait qu'un produit ait été co-créé influencera-t-il ce que vous pensez de la marque ? A quel point de vue ? Est-ce que cela vous donnera plus envie de l'acheter ?

Ça va changer ce que je pense de la marque. Ça me donnera une image beaucoup plus positive de la marque, mais ça ne va pas faire que je vais l'acheter. Si en plus de ça il répond à mes besoins alors oui, mais s'il ne répond pas à mes besoins alors non. Si je trouve 2 deux produits dans le rayon et je j'hésite entre les deux, c'est plus ou moins le même prix, c'est deux marques différentes et j'apprends qu'il y en a une qui est co-créée alors oui je vais prendre la co-créée, c'est un argument en plus quoi.

En termes de caractéristiques intrinsèques du produit, que pensez-vous des produits co-créés ?

Je pense que ce sont peut-être des produits plus locaux, qui reflètent plus les besoins locaux. Par exemple pour les chips, ça peut être goût mitraillette, sauce pickles, sauce Dallas, des trucs un peu belges quoi. Pour moi ça va être plus local donc c'est chouette, ça donne une image qui fait plus attention à ses consommateurs.

Estimez-vous que le prix des produits co-créés devraient être plus/moins élevés ? Pourquoi ?

La même chose. Ça ne doit pas être un argument pour vendre le produit plus cher.

La façon dont l'origine du design du produit est mise en avant changerait elle votre perception ? Au niveau de l'éthique, de la qualité, de la crédibilité de l'action ?

Oui, si j'ai deux produits dont un co-créé, ça va changer l'idée que j'ai de la marque. Si c'est deux produits identiques au niveau du produit, du prix, etc. et que j'hésite entre les deux et qu'il y en a un des deux que je sais qu'il est co-créé, ça m'amusera de prendre celui-là. Ça me donne une image positive sur le produit. Ils doivent le marquer sur le produit sinon je ne vais pas le voir. C'est important qu'ils communiquent sur ça. C'est de la crédibilité, le produit répond à une demande.

Après avoir vu ces initiatives de co-création, votre perception de ces marques a-t-elle changée ? Les voyez-vous différemment ?

Je trouve que ça donne une image très moderne, une image d'une marque attentive à ce que leurs consommateurs veulent. Je trouve ça très chouette et très positif comme démarche. Je trouve ça super qu'ils écoutent leurs consommateurs.

Pensez-vous que ce type d'initiatives donne plus d'impact, un certain pouvoir aux consommateurs in fine ?

Oui, ça change la perception que j'ai de la marque, ça me donne une image d'une marque beaucoup plus moderne, c'est une marque qui fait attention à ses consommateurs. Il y a plein de marques qui oublient que le plus important c'est les gens qui vont acheter leurs produits et le fait de montrer que tu es à l'écoute c'est vachement positif. Je suis convaincu que je ne suis pas le seul à penser ça. Aujourd'hui on voit bien que les gens veulent tous des produits plus qualitatifs, plus équitables. Donc la co-création et montrer qu'on écoute son consommateur, c'est quelque chose de vraiment fondamental aujourd'hui.

Qu'est-ce qui pourrait vous donner l'impression que les consommateurs ont de l'influence sur la marque ?

J'en suis convaincu, que les consommateurs ont une influence hyper importante sur la marque. Les marques aujourd'hui doivent écouter leurs consommateurs et ce qu'ils veulent. Ils prennent beaucoup de risques s'ils n'écoutent pas leurs consommateurs aujourd'hui. Le consommateur aujourd'hui il lit beaucoup plus, il est beaucoup plus conscient, il est beaucoup plus ouvert, il est beaucoup plus au courant des choses. Il y a aussi une information qui circule beaucoup plus vite qu'avant. C'est sûr, une mauvaise image de marque ça peut détruite une marque.

Pensez-vous que les marques communiquent suffisamment sur ces initiatives ?

Je ne sais pas comment elles ont communiqué justement. Je sais que Lay's on en entend beaucoup parler donc eux ils communiquent bien et suffisamment. Mais les autres je ne sais pas comment ils ont communiqué, je peux seulement dire oui pour ceux que j'ai vu. C'est vrai que Décathlon j'ai déjà été sur leur site et je vais souvent dans leurs magasins donc c'est surprenant que je n'aie rien entendu. Donc à mon avis eux ils ne communiquent pas assez. Starbucks, je ne suis pas un gros consommateur et en Belgique il y a très peu de points de vente. Moi je n'y vais pas et sur le site je ne vais jamais car je ne suis pas un consommateur Starbucks. Ikea je n'étais pas le public cible, je n'avais pas d'enfant à l'époque. Danette j'aurais pu en entendre parler c'est vrai. Lego je pense que je ne suis pas non plus le public cible.

Les marques devraient-elles avoir recours à la co-crédation plus souvent ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Oui car c'est très important pour les consommateurs. C'est un enjeu pour la marque de comprendre ce que veulent leurs consommateurs et comment ils évoluent, quels sont leurs goûts. C'est le challenge le plus important pour une marque. C'est aussi un super outil pour créer vraiment un lien entre les consommateurs et les marques. Ils devraient tous le faire.

Si vous deviez gérer vous-même ce genre d'initiative, comment en feriez-vous la communication ?

J'essayerais de faire une communication 360, si j'avais un budget illimité. Je communiquerais sur le produit. J'essayerais d'être dans la presse, dans les points de vente, à la télé, sur Youtube, sur Facebook, sur Instagram, sur Twitter. J'essayerais vraiment d'être partout pour que les gens ne puissent pas me rater et faire une communication vraiment hyper large.

Pensez-vous que la communication changerait si c'était une action permanente ou temporaire ?

Oui, forcément il faut que le consommateur soit au courant, qu'il n'ait pas déjà des attentes. Il faut qu'il soit au courant dès le départ du projet et de quoi il en ressort.

Est-ce toujours souhaitable de communiquer sur ces actions ?

Tout dépend de ce qu'il ressort des consommateurs. Si c'est négatif, par exemple Décathlon qui reçoit des commentaires sur les produits testés disant qu'ils sont vraiment nuls, ils ne sortent pas les produits et ils les remettent en question et ils voient comment ils peuvent les redévelopper en interne. Mais tu ne vas pas communiquer sur le fait que tes clients ont dit que tes produits étaient nuls. Mais par contre tu utilises quand même l'information pour faire de nouveaux produits et c'est sûr que tu ne vas pas communiquer dessus.

Interview 4 : Marie-Hélène Lamarche 12/04/2018

Profil

30 ans

Femme

Mariée

Brand manager chez Procter et Gamble

Ordre des 3 thèmes introductif : 3-2-1

3 - Communication

Tous secteurs confondus, quelle est la première marque qui vous vient à l'esprit ?

Apple.

Pourquoi avez-vous pensé à cette marque en premier ?

On parlait ordinateur, le tien ressemblait à un Apple.

Est-ce que c'est une marque que vous appréciez ? Comment cela se manifeste-t-il ?

Oui, j'ai un iPhone, j'adore je trouve ça hyper intuitif, c'est beau. Mais je ne suis pas non plus la fanatique qui va faire la file la veille du lancement du nouvel iPhone. C'est plus beau qu'un Samsung. Le design des marques c'est important pour moi.

Quelle est la dernière fois que vous avez vu/entendu une marque ? Comment ?

Nestlé. Pour préparer le biberon de mon enfant.

En général, comment entendez-vous parler des marques, par quel moyen ?

Principalement par internet et les réseaux sociaux. On n'a pas la télé, je n'ai pas de voiture donc je n'écoute pas la radio, pas de journal. Sur le GSM, un peu les magazines.

Y a-t-il des marques auxquelles vous vous intéressez spécialement ?

Oui je suis plusieurs marques sur Instagram, etc. par exemple YSE maillots, The barn, sur Facebook, et Sesane sur Instagram.

Pour quelles raisons ? Qu'est-ce que vous aimez chez ces marques ?

Parce que c'est ce que j'aime, c'est des choses de mode, pour les enfants, de bricolage, de l'inspiration déco et de la mode, de la consommation éthique et durable. J'ai mes critères, par exemple, pas seulement Oxfam. Donc des trucs éthiques et stylés aussi, sur les réseaux sociaux on te propose des trucs liés donc je tombe dessus via via. Dans les magazines que je lis aussi. Le ELLE, OFFICIEL, du bouche-à-oreille entre copines aussi, des blogueurs aussi, car je sais qu'elles ont des bons goûts. On a un groupe WhatsApp entre copines, on parle de choses qu'on veut faire etc. C'est un groupe WhatsApp de copines éthique bio, pour les restos, les bouquins, savoir ce qui se fait de bien dans la société, une source sympa et à la pointe des infos. C'est vraiment que ce groupe de copines, je ne parle pas de ça au bureau.

Pourquoi le bouche à oreille tu trouves ça mieux que les réseaux sociaux ou les magazines par exemple ?

Si mes copines sont au courant ça veut dire que c'est déjà un peu plus répandu, elles l'ont déjà essayé, je leur fais confiance, c'est déjà testé par des gens, c'est plus honnête, parce que les pubs et les magazines c'est plus fake, ils disent que c'est top mais on n'en sait rien, je connais la personnalité de chacune donc je sais un peu plus à quoi m'attendre quand elles me conseillent des trucs. Parfois il y a des débats aussi, c'est plus intéressant.

Que pensez-vous de la communication de (ces) marques en général ?

Ils ont en général des très beaux comptes Instagram, les sites internet sont pas mal aussi, je suis beaucoup moins sur Facebook, c'est plus pour être dans les event, braderies, déstockages, soldes. Les marques que je suis moi-même ce n'est pas des grosses marques qui seront au cinéma ou en rue etc. comme c'est des plus petites marques ça semble plus honnête, authentique. C'est lié au fait que je suis beaucoup de marques éthiques, toute une gamme de valeurs derrière les marques que je suis.

Avez-vous l'impression que vous pourriez facilement interagir avec cette marque si vous en ressentiez l'envie ou le besoin ? Comment ?

Oui car la plupart sur Instagram c'est hyper réactif, les gens sont hyper actifs, on te répond très rapidement. Pas comme des marques plus grandes plus connues. Ils vont peut-être répondre plus vite, mais pas être plus proche, pas vraiment répondre quoi.

2 - Concours

Si je vous dis concours, qu'est-ce que ça vous évoque ?

Gagner, je ne vais pas participer à un concours pour rien, il faut un gain, quelque chose à faire, ça dépend des concours mais on te demande un minimum d'input. Il y a deux types de concours, ceux où tu sais que tu ne gagneras jamais et ceux où tu penses que tu as une chance. Genre gagner un lave-vaisselle, les chances sont limitées. Mais un petit concours sur Instagram d'une petite marque comme gagner 10 bracelets il y a une plus grande chance de gagner.

C'est plus lié à la taille de la marque ou plus lié à la taille du gain ?

Plutôt ce côté approchable, une marque à taille familiale, PME, petite startup et aussi le nombre de lots à gagner, pas forcément la taille du lot. Genre 1000 trucs au lieu de 1.

Avez-vous déjà participé à des concours organisés par une marque ? Lesquels ?

Oui. Pour gagner une machine à laver, je ne me rappelle pas de la marque. C'était un leaflet où il fallait écrire son nom et son adresse, il fallait avoir acheté un produit et puis remplir, pas de question à répondre. À plein de concours sur internet, pour essayer de gagner des cartons gratuits chez Handley, mais c'est parce que je connais la personne. Des marques de mode pour gagner des fins de collection. C'était un tirage au sort, au salon de l'alimentation, on nous a posé deux questions et donner notre nom. Pour une machine qui nettoie l'air. Déjà participé dans des concours « repost et tag

trois amis », etc. plutôt sur des petites marques où je me dis qu'il y a une chance de gagner.

Connaitre la personne qui appartient pousse participer plus facilement ?

Parce que c'est une petite entreprise, alors c'est pour lui donner de la visibilité, avoir plus de gens qui les suivent, ça ne coûte rien et il y a quelque chose à gagner. Pour une grosse boîte, je participe aussi car c'est sympa de supporter le projet.

Pour quelle marque ? Comment fonctionnait-il ? Que fallait-il faire ?

Handley sur Facebook, partage en mode public, tag trois potes, en mode public.

Pourquoi avez-vous participé ?

Parce que j'aime la marque, ou le produit qu'ils offrent, l'effort est limité et je n'embête pas les gens, envoyer par email ça va embêter les gens. Je dois avoir des gens que je peux taguer et envoyer alors c'est ok, je sais qu'ils seront intéressés. Peu d'effort, j'aime vraiment la marque, le prix est bien.

Avez-vous apprécié cette participation ?

Pas apprécié, ça prend deux secondes, donc c'est ça qui est bien, ça ne prend pas de temps, je n'ai pas eu une grande expérience.

Avez-vous gagné quelque chose ?

Le concours pour purifier l'air j'ai gagné la machine. Sur Pure FM si tu cotes les morceaux tu tombes dans la loterie, j'ai gagné des places de ciné pour aller voir un film nul. Sur le site tu peux retrouver une chanson qui est passée, alors je vais dessus par après, j'essaie de retenir les titres mais ça ne marche pas alors je vais sur le site pour retrouver la chanson.

Qu'avez-vous retiré de ce concours ? Qu'est-ce que ça vous a apporté ?

Rien retiré, je ne me suis pas sentie valorisée ou quoi.

Selon vous quel est l'objectif de ces concours, quel est le but recherché ?

Principalement de la notoriété. Avoir plus de followers. Manière d'avoir du marketing gratuit.

Si vous n'avez jamais participé à un tel concours, pourquoi ?

Sur Instagram il y a tout le temps des concours. Ils montrent le concours souvent mais tu dois changer de réseau (sur le site ou Facebook) par après et ça je n'aime pas.

L'envie n'est pas assez importante par rapport à l'effort. Je me dis que je n'ai pas le temps et que ça ne m'intéresse pas vraiment.

1 - Internet et réseaux sociaux

Allez-vous souvent sur internet ? A quelle fréquence ?

Tous les jours, en semaine, je suis constamment dessus pour mes mails, je bosse en marketing, dans tous les jobs tu regardes plein de choses sur Google. Tous les systèmes, programmes qu'on a sont sur internet. Mais en ce qui concerne juste Google, je dirais facilement 10 minutes toutes les 2h.

Que faites-vous en général sur internet ?

Lire les mails, tous les trucs liés au boulot. C'est ça la plus grosse partie. 80% et 20% pour le loisir, faire des recherches sur google, où c'est, combien de temps ça met pour y aller, Google Maps, Waze, WhatsApp, Facebook, avant je n'allais jamais mais maintenant un peu plus pour des vêtements de seconde main pour mon enfant.

Instagram et Pinterest. Je regarde les stories des choses que je suis, je scroll un peu etc. Pour les loisirs c'est plutôt du visionnage d'information. Et en chercher.

Quelle est la dernière chose que vous avez faite sur internet ?

WhatsApp.

Utilisez-vous les réseaux sociaux ? Lesquels ?

YouTube non pas très souvent, Spotify, Snapchat et LinkedIn très peu. Je ne peux pas les compter dans ma moyenne de semaine.

Pour quelles raisons utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

À part le reste, c'est « check up the world ». News des copines. Une fois que tu follow, ça popup dans ton newsfeed donc c'est lié. Facebook un peu de communication par Messenger. Un peu de management des events. Pinterest c'est pour sauvegarder pour plus tard.

Co-crétation

Avez-vous déjà eu envie de designer vous-même les produits que vous achetez ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Oui, pour un cadeau d'anniversaire un sac de chez Longchamp par exemple. Tu peux choisir la taille des lanières, le design, les couleurs etc. Parfois tu aimes bien le modèle mais tu aimerais parfois des choses en plus ou en moins.

Avez-vous déjà eu envie d'être impliqué dans la création d'un produit ? Quel type de produit ? Pourquoi ?

Ça ne m'a jamais assez intéressée pour m'impliquer, soit j'adapte le produit et je l'achète directement alors mais je n'ai pas envie de m'impliquer et de donner du temps. Ça ne me plait pas et ça prend du temps.

De quelle manière voudriez-vous participer ?

Un questionnaire sur internet, Facebook, en ligne. Ça doit être facile, en ligne, rapide. Si ce n'est pas spécialement pour un produit, mais plutôt comment améliorer le magasin par exemple, ça peut être directement dans le magasin, une sorte de jeu dans le magasin où on doit juste indiquer son avis.

Avez-vous déjà entendu parler d'une stratégie de marketing ou de communication qui implique que le consommateur soit actif (dans la création ou la sélection de nouveaux produits) ?

Les chips Lay's, le sac à main de Longchamp. Je n'en entends pas tellement parler, je ne participe jamais à ces actions.

Y avez-vous participé vous-mêmes ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Non, de temps en temps je donne mon avis quand je veux dire quelque chose de constructif. Mais sinon non je ne participe pas, mais il y a des moments où j'aimerais bien donner mon avis si on me le demandait, je critiquerais etc. Si on me demande mon avis pour améliorer ma propre activité sur le site par exemple ou sur l'app, je ne donnerais pas mon avis parce que les avis reçus sont souvent peu intéressants. Mais pour l'app d'Immoweb, par exemple, que j'utilise beaucoup maintenant, là je dirais volontiers mon avis et mes remarques pour l'améliorer. Ce serait un peu de la cocréation sur l'amélioration du site web.

Connaissez-vous des marques qui ont fait appel à ce genre de pratique ? Lesquelles ? Que fallait-il faire ?

Juste les Chips, des marques de chaussure aussi, genre Adidas.

Vous est-il déjà arrivé de discuter de ce genre d'actions avec ton entourage ? Pour en dire quoi ?

Ça me fait penser à ce concours de Douwe Egberts. Tu pouvais dire ce que tu aimerais dans la plaine de jeux dans ton quartier, après si tu avais le plus de votes pour ton idée, alors ils te la créaient. Ça pouvait être une plaine de jeux ou une aire de pique-nique. On en a parlé à la radio et on en a parlé avec des voisins et des amis du quartier. Il y a aussi peut-être eu un numéro du magazine ELLE écrit par des lectrices. Il y a aussi eu le concours chez Quick mais moi je n'y vais jamais alors je n'en sais pas plus.

Que pensez-vous du fait que certaines entreprises impliquent des consommateurs dans le développement de leurs produits/services ? Qu'est-ce qui est positif/négatif ? Pourquoi ?

C'est positif, ça ne peut qu'apporter quelque chose d'intéressant pour les consommateurs qui s'impliquent mais je reste persuadée que c'est difficile de rendre ça efficace. Tu dois investir beaucoup et ce n'est pas sûr d'avoir beaucoup de participants. Il faut un minimum de participants, et après sur base de ça tu communique, mais pas sur le concours en tant que tel, tu bases ta communication sur les quelques participations que tu as eues.

Exemples/Stimuli

J'ai différents exemples, je vais d'abord juste te citer les marques qui font ces différentes actions. Il y a Lego, Décathlon, Starbucks, Lay's, Danette et Ikea. Est-ce qu'il y a une de ces marques où tu te rappelles une action qu'ils ont faite ?

Lay's, je me souviens de leur histoire de chips, on pouvait créer son goût. Le bicky.

EXPLICATIONS EXEMPLES + IMAGES

Est-ce une marque que vous consommez habituellement ?

Ikea, Starbucks, pas Lego ni Danette et Lay's oui, Décathlon non.

Qu'est-ce que cette marque vous évoque ? Que pensez-vous d'elle ?

Un peu l'exemple des grosses boîtes, grands groupes, beaucoup de budget. Ce ne sont pas des marques qui m'inspirent spécialement de la confiance du point de vue de ce que j'ai expliqué au début, elles n'ont pas des valeurs comme les miennes. Chez Starbucks ils font des trucs pour leur café et Ikea des trucs pour le bois etc. mais Ikea ça reste une marque qui fait des meubles cheap, mais c'est vrai qu'ils ont du mobilier design pour moins cher, accessible à beaucoup de monde. Mais pour moi c'est du gros industriel. Idem pour les autres, ce sont des grosses marques qui produisent en grande quantité avec beaucoup de budget.

Avez-vous déjà vu/entendu parler de ce genre d'action ?

Juste Lay's.

Y avez-vous participé ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Je n'ai participé à aucune.

Quelles sont les raisons qui vous poussent à ne pas participer à ces actions marketing de création de nouveaux produits/design en général ?

Ça ne m'intéresse pas d'aller produire des chips, et la chance de gagner pour les chips est vraiment petite notamment pour Lay's. Ça ne justifie pas l'effort. J'accorde beaucoup d'importance au gain. Pour Ikea, si j'avais un enfant qui savait dessiner j'aurais bien participé, parce que c'est chouette, en plus c'est pour une association, il y a un côté plus émotionnel derrière.

Que pensez-vous de ces initiatives ? Qu'est-ce qui vous plait/déplait visuellement ?

J'ai beaucoup aimé celle d'Ikea. Le côté émotionnel et reverser un Euro à l'association en demandant aux enfants de dessiner une peluche c'est très chouette, ça me touche, c'est humanitaire. Décathlon ça ne me touche pas du tout, je ne suis pas à ce point-là dans le sport pour avoir envie de designer ma propre basket. Les chips c'est marrant, c'est drôle, ils ont bien ciblé leur audience, c'est un peu déjanté, un truc pour les

jeunes, ça fait rêver le prix à gagner. Ils ont bien ciblé leur communication et ce qu'il y avait à gagner par rapport à l'audience qu'ils voulaient toucher. Très chouette que ce soit local, le Bicky c'est belge. Danette fait un peu penser à top chef, on les voit en cuisine, ça fait un peu télé-réalité. Lego c'est bien parce que l'idée que tu donnes c'est déjà vachement bien réalisé, déjà en vrai pièces, pas un dessin, donc ça permet à ceux qui votent de mieux réaliser. Ils donnent vie à toutes les idées. L'imagination et la créativité des enfants et des ados c'est une ressource sans fin donc c'est une bonne idée qui correspond bien au client cible de la marque. Mais il y a moins le côté local. Starbucks ça ne me parle pas du tout, c'est une page blanche sur un site, ça ne m'évoque rien, mais c'est bizarre qu'ils n'en parlent pas parce que l'idée est très bonne, mais au niveau communication il n'y a rien. Peut-être qu'on en a plus parlé quand ils ont lancé cette action. Importance de l'aspect local.

Pensez-vous que cette action a / a eu du succès ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Ikea a d'office eu du succès parce que les peluches ça plaît aux enfants et une association ça touche, les enfants ça touche, donc beaucoup de gens se sentent concernés. Danette ne me donne pas du tout envie, c'est visuel, mais je ne suis pas une cliente de yogourt. Starbucks, je ne vois pas comment ça peut être un succès la page comme elle est maintenant. Lego ça a dû bien cartonner. Lay's ça a super bien fonctionné, d'ailleurs c'est la seule dont je me souviens. Je ne sais pas si l'action en tant que telle a bien fonctionné mais les gens en ont entendu parler ça c'est sûr.

Avez-vous remarqué une grosse différence entre les 6 exemples ?

Il y en a qui demandent d'améliorer le produit et c'est beaucoup plus large, mais c'est très plat comme type d'échange. Les autres c'est sur les produits en tant que tels pas sur l'entreprise. Différence aussi dans les prix que tu reçois. Chez Starbucks on ne donne rien, chez Decathlon non plus. Chez Ikea tu reçois la peluche que tu as dessinée, ce qui n'a pas de valeur monétaire mais bien émotionnelle. Chez Lay's on peut gagner une grosse somme de 25.000 euros. Pour moi, c'est ça la principale différence.

Comment percevez-vous ce type d'action marketing ? Voyez-vous cela plutôt positivement ou négativement ?

Plutôt positivement. Je ne dis pas que c'est nécessaire, que ça manque et qu'il faut absolument le faire tout le temps, mais je pense que c'est positif, donne l'impression au consommateur qu'il est écouté, qu'il peut donner son avis. Cela donne une dimension plus affective avec la marque parce que tu t'impliques plus que juste un simple achat. On ne peut pas trop le faire non plus, il faut que ce soit relevant pour le consommateur, pas un flop. Faire gaffe à l'objectif et voir à qui l'on veut s'adresser.

Comment voyez-vous la co-crédation ?

Il y a une différence entre demander l'avis et vraiment co-crédier. La cocrédation va plus loin. Je n'ai jamais participé, le truc avec les peluches je trouvais ça très chouette. Pour d'autres, tu dois fournir un effort assez élevé, genre le truc Danette, aller sur place et déclarer ton amour. Il y a différentes sortes de concours, ceux où tu dois juste share, like, donner ton avis et de l'autre côté ceux où tu dois vraiment participer, donner du temps etc.

Pensez-vous que certains concours sont plus impliquants ?

Ce qui est important c'est de bien cibler les gens, pour être sûr qu'ils participent, le but c'est toucher la masse au niveau de la communication, mais au niveau participer, il faut vraiment les gros gros fans de la marque. Une fois qu'on a cette fanbase, il y a beaucoup plus de gens qu'on touche via le marketing, viral etc. Au niveau suivant quand c'est juste voter là tu touches beaucoup plus de gens. Donc le plus important c'est de cibler ceux qui vont co-crédier, très bien les comprendre, leur donner ce dont ils ont envie, ça peut être la fierté et la reconnaissance ou de l'argent. Ça dépend de l'un à l'autre et ça dépend des valeurs aussi de la marque. De nouveau c'est différent de mettre ton nom sur le produit ou de le modifier.

L'usage de la co-crédation vous paraît-il plus adapté/justifié/pertinent pour certains produits par rapport à d'autres ?

Tout ce qui est nourriture (emballée), mode, design, sport tout ça va très bien marcher je pense. Design c'est déco, les peluches aussi. Les expériences, les voyages, etc. Ça peut être beaucoup plus compliqué quand le produit coûte cher à produire, genre une voiture. Ça va coûter trop cher à produire et je ne suis pas sûre que les gens vont suivre derrière en achetant telle voiture parce que quelqu'un l'a créée. Tout ce qui est high end, des produits chers ou qui coûtent cher à produire, ne fonctionneraient pas bien. Pour des produits trop de niche aussi, avec pourcentage d'utilisateurs trop faible et cible trop étroite, ça n'ira pas non plus.

Quel est le but recherché par cette action selon vous ?

C'est augmenter les parts de marché et faire du pognon, augmenter la notoriété et changer leur image pour certaines marques. Genre pour Ikea, faire une campagne plus émotionnelle comme celle que tu m'as montrée c'est pour améliorer leur image, leur likeability.

Selon vous, est ce que ça changerait quelque chose si l'initiative était permanente ou temporaire ? Au niveau du succès, de l'image, de la communication ?

Si c'est une action toute l'année tu n'as pas le buzz, mais le côté equity et likeability qui est plus là. Pour les autres, temporaires, c'est plus du buzz d'un coup et donc l'effet est plus éphémère.

Remarquez-vous différentes façons de traiter le « gagnant » ?

Pour Lay's il y a beaucoup de crédibilité parce qu'on te rémunère pour ton input, donc ils n'essayent pas juste de profiter de toi. Ça dépend aussi de la personne qui reçoit le cadeau, pour un enfant par exemple, recevoir sa propre peluche c'est le meilleur cadeau du monde. L'argent ça ne l'intéresse pas.

Selon vous quel est le participant-type de ce genre d'initiatives ? Qui y participerait ?

Les gens qui ont du temps, les étudiants, les jeunes surtout.

Comment réagiriez-vous si vous deviez choisir entre deux produits, l'un développé 100% par l'entreprise et l'autre développé en collaboration avec des consommateurs ?

Ça ne change rien. C'est si le produit me plaît que c'est important. Ça va plus dépendre du prix, des caractéristiques du produit. Moi ça m'impacte plus de savoir qu'un produit a autant de likes, du succès plutôt que savoir qu'il a été co-créé.

Si les deux produits sont 100% identiques ?

S'ils sont 100% pareil peut-être que je prendrais le co-créé, mais il faut que ce soit fait, présenté, d'une manière un peu drôle ou qu'il y ait un côté émotionnel. Mais ça doit me toucher via un de ces deux aspects sinon ça n'apporte rien.

Le fait qu'un produit ait été co-créé influencera-t-il ce que vous pensez de la marque ? A quel point de vue ? Est-ce que cela vous donnera plus envie de l'acheter ?

Oui, ça apporte de la confiance en la marque, mais de nouveau ça doit être bien fait. Danette c'était vraiment nul. Demander de faire une vidéo, une description personnelle pour cuisiner des goûts, puis le montrer à tout le monde et les appeler « les fondus », c'est se moquer des consommateurs, tu perds de la crédibilité en tant que marque.

Estimez-vous que le prix des produits co-crés devraient être plus/moins élevés ? Pourquoi ?

Non ça ne devrait pas, il n'y a pas de raison que ce soit plus élevé, il n'y a pas de vraie valeur ajoutée. Si les caractéristiques ne changent pas alors ça ne change rien. Sauf s'il y a des propriétés meilleurs GRÂCE à la co-création. Pour Starbucks, si, via la co-création, ils développent un café bio par exemple, ça apporte vraiment quelque chose.

La façon dont l'origine du design du produit est mise en avant changerait elle votre perception ? Au niveau de l'éthique, de la qualité, de la crédibilité de l'action ?

Comme ça ne change déjà rien que ce soit co-crée ou pas, au niveau du produit ça ne va rien me faire mais au niveau de la marque oui. De nouveau ça dépend s'il y a cet aspect émotionnel. Mais qu'ils en parlent plus ou moins, qu'ils présentent ça différemment ça ne va rien changer pour moi.

Pensez-vous que ce type d'initiatives donne plus d'impact, un certain pouvoir aux consommateurs in fine ?

Ça dépend d'une action à l'autre. Les exemples de Starbucks et Decathlon oui ça a donné vraiment un impact. Genre le paiement via mobile et les verres recyclables ça a vraiment donné quelque chose de constructif. Les participants ont vraiment proposé des idées qui ont changé les services et les produits des marques durablement. Faire des nouveaux goûts non. Il faut faire une vraie différence. C'est ça qui est positif et qui fait de l'empowerment.

Pensez-vous que les marques communiquent suffisamment sur ces initiatives ?

Non vu que moi j'ai entendu parler que de Lay's. Mais après c'est aussi des trucs qui datent. Chez Quick j'en ai entendu parler récemment. Il y a aussi Douwe Egberts où tu pouvais construire ta plaine de jeux, donner une tasse à un sans-abris, etc. Mais ça vient et ça part quoi. C'est plus intéressant si la campagne reste chaque année mais si le but derrière change, quand ils organisent ça d'une manière différente, ils déclinent l'action, comme Douwe Egberts. Et là aussi avec Douwe Egberts il y avait un côté émotionnel.

Si vous deviez gérer vous-même ce genre d'initiative, comment en feriez-vous la communication ?

Je miserais tout sur le ciblage des gens que je veux qui participent. Je ferais de la communication sur internet, sur les réseaux sociaux, je créerais un site qui envoie du lourd. Je lancerais la campagne via la télé pour que les gens soient au courant du lancement du concours et qu'ils ne tombent pas dessus par hasard en se demandant d'où ça vient. Pour le côté masse et mettre au courant je le ferais via internet en ciblant

vraiment le média utilisé par les gens qui vont participer, ceux que je cible. Via les réseaux sociaux je vais toucher les gens qui sont déjà fan et qui suivent la marque. Je ferais aussi une action dans les magasins. Mais tout ça change aussi en fonction du produit.

Est-ce toujours souhaitable de communiquer sur ces actions ?

Ça dépend, par exemple Starbucks ça a l'air below the line, ils n'en parlent quasi pas de ce que j'ai vu. Il existe une startup où ils ne font que ça, ou les gens peuvent donner leurs avis, ce n'est pas que de la co-crétation, c'est aussi donner des idées. Mais ça peut arriver de ne pas en parler pour cacher un peu oui.

Interview 5 : Charlotte Lefebvre – 13/04/2018

Profil

28 ans

Femme

Mariée

Employé administratif chez Färm, un magasin bio

Ordre des 3 thèmes introductif : 2-1-3

2 - Concours

Si je vous dis concours, qu'est-ce que ça vous évoque ?

Compétition, prix, gagnant, classement, facebook, tirage au sort.

Avez-vous déjà participé à des concours organisés par une marque ? Lesquels ?

Oui. Sur Facebook, pour de la décoration par des lettres lumineuses, Brightletters (la deuxième boîte Cheesebox, où travaille Charles, un ami). Un concours pour une personne qui est home organisateur. C'est une indépendante qui fait un service. Pour gagner des places de foot à la coupe du monde avec les diables rouges. Organisé par une banque ou des assurances pour gagner des places pour le match. « L'home organisateur », je suis tombé dessus via une amie que je suis sur Facebook mais elle ne travaille pas là, Charles lui travaille chez Brightletters. Mais le concours pour le foot c'était une banque mais la banque ne m'intéresse pas c'était pour les places.

Comment fonctionnait-il ? Que fallait-il faire ?

Sur Facebook, liker la page, partager le post, et taguer des gens qui pourraient être intéressés en commentaires. Pour le foot par email c'était répondre à deux questions, une question bidon sur l'équipe de foot et puis une « combien estimez-vous qu'il y ait de gens qui participent au concours ? ». C'était par email, un formulaire en ligne.

Pourquoi avez-vous participé ?

Parce que le prix m'intéressait, pour Charles c'était pour le soutenir et les deux autres exemples c'est parce que le prix m'intéressait.

Avez-vous apprécié cette participation ?

Non.

Avez-vous gagné quelque chose ?

Non.

Qu'avez-vous retiré de ce concours ? Qu'est-ce que ça vous a apporté ?

Rien.

Selon vous quel est l'objectif de ces concours, quel est le but recherché ?

Faire parler de la marque, c'est de la pub, faire apprécier la marque par les clients.
Donner une image sympa de la boîte et du produit au client, donc c'est de la pub.

Si vous n'avez jamais participé à un tel concours, pourquoi ?

Je vois le mail ou l'annonce à un moment où je n'ai pas le temps, le prix ne m'intéresse pas, les questions sont trop difficiles alors j'abandonne.

Qu'est-ce qui vous pousserait à participer ?

Si le prix est chouette et que ça ne paraît pas trop difficile, si tout le monde peut gagner, juste répondre correctement, plusieurs gagnants, pas de tirage au sort parmi les gagnants. Si on me dit que tout le monde peut gagner, cela me ferait plus facilement jouer.

1 - Internet et réseaux sociaux

Allez-vous souvent sur internet ? A quelle fréquence ?

Oui, connecté à internet toute la journée, au boulot, dans les transports en communs. Je travaille devant mon ordinateur, je traite des mails, je suis toute la journée sur internet.

Que faites-vous en général sur internet ?

Échange d'Emails, les réseaux sociaux.

Quelle est la dernière chose que vous ayez faite sur internet ?

Fait un paiement.

Quels sites fréquentez-vous ?

Gmail, Facebook, Instagram, des sites de salles de sport : Basic Fit, yoga, donc liés à mes loisirs, site de Färm, sites des clients fournisseurs de mon magasin.

Utilisez-vous les réseaux sociaux ? Lesquels ?

Facebook, Instagram, YouTube quand je cours pour écouter de la musique 1h par semaine, LinkedIn j'ai un compte mais je ne vais jamais dessus.

A quelle fréquence les utilisez-vous ?

Instagram chaque jour 5 minutes pour liker des photos d'amis que je soutiens, mais je ne poste jamais.

Pour quelles raisons utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

Pour me tenir au courant de ce que mes amis font, pour faire de la pub pour mon magasin.

Vous arrive-t-il d'utiliser internet ou les réseaux sociaux pour vous informer sur des marques/interagir avec elles ? Lesquelles ?

Oui, pour les marques bio qui sont dans mon magasin. Sur leurs sites et sur Facebook.
Poser des questions par email pour les clients.

3 - Communication

Tous secteurs confondus, quelle est la première marque qui vous vient à l'esprit ?

Mars.

Pourquoi avez-vous pensé à cette marque en premier ?

C'est une grosse marque, une marque puissante.

Est-ce que c'est une marque que vous appréciez ? Comment cela se manifeste-t-il ?

Non, je ne l'apprécie pas parce que c'est mauvais pour la santé, ils ont surement de l'argent caché dans des paradis fiscaux, aucune transparence, trop de monopole. Mais surtout pour la santé, que des produits sucrés et ultra-transformés, non bio.

Quelle est la dernière fois que vous avez vu/entendu une marque ? Comment ?

Dans mon magasin, Cambio une marque de chorizo.

En général, comment entendez-vous parler des marques, par quel moyen ?

Par les panneaux publicitaires ou la télé mais je ne regarde pas beaucoup. C'est un outil de travail, tous les jours dans mes dossiers, des tableaux, on répertorie les marques, emails. En caisse dès qu'on passe un produit, j'ai l'étiquette sous les yeux avec la marque.

Y a-t-il des marques auxquelles vous vous intéressez spécialement ?

Non, je ne crois pas.

Si certaines marques vous intéressent, comment vous informez-vous à propos d'elles ?

Dans le magasin même, en regardant la vitrine et les rayons.

Que pensez-vous de la communication de ces marques en général ?

Domage que les marques, dont on entend le plus souvent parler sont des marques hyper puissantes mais qui ne sont pas toujours les meilleures pour la santé et la planète et les marques green et éthiques ont souvent moins de moyens donc on en entend moins parler.

Avez-vous l'impression que vous pourriez facilement interagir avec cette marque si vous en ressentiez l'envie ou le besoin ? Comment ?

Non.

Co-création

Avez-vous déjà eu envie de designer vous-même les produits que vous achetez ?

Non.

Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Je m'intéresse plus au contenu qu'au contenant.  a ne m'intéresse pas d'essayer que le produit soit beau pour qu'il se vende bien.

Avez-vous déjà entendu parler d'une stratégie de marketing ou de communication qui implique que le consommateur soit actif (dans la création ou la sélection de nouveaux produits) ?

Oui, une campagne sur des chips pour choisir le gout, la couleur, le paquet, etc. Mettre sa photo sur packaging d'une bière. Mettre une photo amusante sur les Duvel. Je pense que c'était les chips Lay's.

Y avez-vous participé vous-mêmes ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Non.

Connaissez-vous des marques qui ont fait appel à ce genre de pratique ? Lesquelles ? Que fallait-il faire ?

J'en ai déjà vu mais je ne saurais pas dire une autre marque.

Vous est-il déjà arrivé de discuter de ce genre d'actions avec ton entourage ? Pour en dire quoi ?

Non je ne crois pas.

Que pensez-vous du fait que certaines entreprises impliquent des consommateurs dans le développement leurs produits/services ? Qu'est-ce qui est positif/négatif ? Pourquoi ?

Plutôt bien, ça enseigne certaines bases du marketing aux consommateurs pour qu'ils se rendent compte de ce que c'est le marketing, ça leur montre ce que c'est de donner envie d'acheter un produit, ça informe et ça forme.

Exemples/Stimuli

J'ai différents exemples, je vais d'abord juste te citer les marques qui font ces différentes actions. Il y a Lego, Décathlon, Starbucks, Lay's, Danette et Ikea. Est-ce qu'il y a une de ces marques où tu te rappelles une action qu'ils ont faite ?

Je me rappelle de Lay's. Chez Starbucks quand tu vas sur place tu peux créer ton propre café, mais je ne pense pas que ce soit ça.

EXPLICATIONS EXEMPLES + IMAGES

Est-ce une marque que vous consommez habituellement ?

Décathlon et Ikea.

Qu'est-ce que cette marque vous évoque ? Que pensez-vous d'elle ?

Ikea, le jeu, le plastique, les couleurs vives, la construction et le côté facile et pas cher. Décathlon sport, pas cher, bonne qualité, très peu de choix. Grande surface assortiment large et peu profond. Starbucks, Lay's et les autres, rien de naturel, hyper transformé, OGM, sucre mauvais pour la santé. Lego plein de plastique, de pétrole, mauvais pour la planète, perturbateurs endocriniens.

Avez-vous déjà vu/entendu parler de ce genre d'action ?

Lay's oui, le reste non.

Quelles sont les raisons qui vous poussent à ne pas participer à ces actions marketing de création de nouveaux produits/design en général ?

Ça ne m'intéresse pas.

Qu'est-ce qui vous pousserait à y participer (davantage) ?

Pour les peluches c'est bien pour les enfants, ça favorise la créativité. Le reste c'est mauvais pour la santé, ça ne m'intéresse pas. Lego c'est de la bonne créativité, pour les enfants, les marques à la base ne m'intéressent pas. Je n'aime pas trop les produits transformés. J'achète de moins en moins de chips et biscuits. Je n'ai pas le temps, j'ai autre chose à faire, ça ne va rien m'apporter. Je n'ai pas envie de consacrer du temps à ça.

Que pensez-vous de ces initiatives ? Qu'est-ce qui vous plait/déplait visuellement ? Voyez-vous des différences entre ces différentes actions ?

Les peluches et décathlon et Lego ça m'intéresse, c'est un chouette projet. C'est tous un peu des chouettes projets parce que ça développe la créativité, le projet est chouette même si je n'aime pas les marques à la base, la marque n'a pas peur de sortir de sa zone de confort et ça c'est positif.

Pensez-vous que cette action a eu du succès ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Ikea a eu du succès, on a vu dans la vidéo qu'ils ont eu du mal à choisir, les chips ça a eu du succès vu que c'est devenu un produit permanent.

Avez-vous remarqué une grosse différence entre les 6 exemples ?

Oui. Dans certains cas c'est juste pour vendre plus, dans d'autres cas la marque cherche vraiment à s'améliorer, dans d'autres cas c'était plus altruiste. Altruiste pour Ikea, vendre juste plus c'est Lay's et Danette, Starbucks et décathlon cherchent à s'améliorer. Lego je ne le classe nulle part, pour vendre plus.

Comment voyez-vous la co-crédation ?

Juste du marketing.

Pensez-vous que certains concours sont plus impliquants ?

Parfois juste remplir un document et parfois créer un objet.

L'usage de la co-crédation vous paraît-il plus adapté/justifié/pertinent pour certains produits par rapport à d'autres ?

Pour la bouffe. Le vrai design, ça doit refléter l'âme du designer donc ça ne marcherait pas. Ce n'est pas grand public.

Selon vous, est-ce que ça changerait quelque chose si l'initiative était permanente ou temporaire ? Au niveau du succès, de l'image, de la communication ?

Je serais plus attirée à participer à un truc avec un aboutissement à la fin plutôt qu'une page ouverte toute l'année où tu peux donner ton avis.

Remarquez-vous différentes façons de traiter le gagnant ?

Certaines marques donnent un prix à celui qui a proposé l'idée gagnante (Lay's, Ikea), d'autres par contre gardent le gagnant anonyme et ne le rétribuent pas (Starbucks).

Que pensez-vous de ces différentes façons de faire ?

Chez Lay's une personne qui gagne alors que chez Starbucks tout le monde est mêlé à la masse, juste donner son avis et puis rien.

Selon vous quels sont les participants-type de ce genre d'initiatives ? Qui y participerait ?

Un student. Parce qu'il a du temps et il en parle avec ses potes, il est beaucoup sur les réseaux sociaux, il mange ce genre de trucs.

Comment réagiriez-vous si vous deviez choisir entre deux produits, l'un développé 100% par l'entreprise et l'autre développé en collaboration avec des consommateurs ?

Je serai ouvert à celui de la co-création, si le gout est sympa, si c'est original.

Le fait qu'un produit ait été co-créé influencera-t-il ce que vous pensez de la marque ? A quel point de vue ? Est-ce que cela vous donnera plus envie de l'acheter ?

C'est chouette de changer par rapport aux goûts classiques, un truc original, de changer, de céder au marketing c'est marrant parfois, voir ce qu'ils ont créé.

Estimez-vous que le prix des produits co-crés devraient être plus/moins élevés ? Pourquoi ?

Egal, sinon personne ne va acheter, pas plus cher, même s'il y a eu toute une action autour. Il devrait avoir le même prix qu'un autre produit.

La façon dont l'origine du design du produit est mise en avant changerait elle votre perception ? Au niveau de l'éthique, de la qualité, de la crédibilité de l'action ?

Je serais plus attirée par un truc marqué en grand. L'exemple Bicky ça je me rappelle vraiment, avec la couleur rose ça ressort vraiment et assez original. C'est plus gai que la marque mette en avant le travail du consommateur, pour que ça vaille la peine de co-créer un produit.

Pensez-vous que les marques communiquent suffisamment sur ces initiatives ?

Non je pense qu'elles n'en parlent pas assez parce que c'est des marques que je connais mais je savais pas du tout, mais je ne vais pas aller sur les groupes Facebook des marques. À mon avis elles ne communiquent pas assez.

Les marques devraient-elles avoir recours à la co-crédation plus souvent ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Oui, ça devrait devenir un peu une habitude, pas une exception, parce que ça appelle plus de consommateurs, et ça fait travailler la créativité des gens, ça apprend le métier de marketeur, de commercial. Ça enseigne.

Si vous deviez gérer vous-même ce genre d'initiative, comment en feriez-vous la communication ?

J'en parlerais partout dans la rue par des affiches et sur les paquets des produits existants qui sont déjà dans les rayons et sur les réseaux sociaux.

Pensez-vous que la communication changerait si c'était une action permanente ou temporaire ?

Oui, il y a un gros coup de comm pour un truc temporaire et les trucs permanents on a tendance à l'oublier. Le permanent ils ne communiquent pas à fond tout le temps parce que c'est sur le long terme donc ils laissent un peu en standby.

Est-ce toujours souhaitable de communiquer sur ces actions ?

C'est toujours souhaitable.

Interview 6 : Laetitia Réard – 18/04/2018

Profil

22 ans

Femme

Célibataire

Etudiant en master 1 en business administration, international business

Ordre des 3 thèmes introductif : 1-3-2

1 - Internet et réseaux sociaux

Allez-vous souvent sur internet ? A quelle fréquence ?

Je suis constamment connecté. J'ai toujours moi téléphone à côté de moi, tout le temps et je suis toujours sur mes réseaux.

Que faites-vous en général sur internet ?

Je parle à des amis, je regarde des photos, je suis les nouvelles, je lis le journal, je regarde les news people, de tout donc. Je regarde des séries aussi.

Quelle est la dernière chose que vous ayez faite sur internet ?

J'ai chatté avec une amie.

Quels sites fréquentez-vous ?

Facebook, Instagram, Twitter, des sites de séries, De Morgen.

Utilisez-vous les réseaux sociaux ? Lesquels ?

Facebook, Twitter, Instagram. YouTube sur mon ordinateur. Spotify et Snapchat oui un peu mais pas quotidiennement. LinkedIn je suis juste dessus. WhatsApp aussi.

A quelle fréquence les utilisez-vous ?

Tout le temps. Messenger surtout.

Combien de temps en moyenne passez-vous dessus ?

Beaucoup de temps.

Pour quelles raisons utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

Facebook, WhatsApp, Messenger c'est pour être en contact avec des gens, je ne regarde même pas les fils d'actualité. Instagram c'est pour voir des photos, être en contact avec des gens de manière différente, regarder des photos sans contact direct. Twitter c'est pour les news sérieuses, les nouvelles de télérealités et les blagues, les « memes », il y a de tout sur Twitter.

Vous arrive-t-il d'utiliser internet ou les réseaux sociaux pour vous informer sur des marques/interagir avec elles ? Lesquelles ?

Twitter pour me plaindre beaucoup, chaque fois que j'ai un problème c'est par twitter et une fois par Facebook aussi.

3 - Communication

Tous secteurs confondus, quelle est la première marque qui vous vient à l'esprit ?

Apple.

Pourquoi avez-vous pensé à cette marque en premier ?

Parce que j'ai la pomme sur mon ordi.

Est-ce que c'est une marque que vous appréciez ? Comment cela se manifeste-t-il ?

Oui, j'aime bien leurs produits. Je ne suis pas une méga fan mais je vais acheter leurs produits parce que ça marche bien et c'est de la qualité, mais je ne les suis pas sur les réseaux, je ne vais pas liker tous leurs posts, je suis pas hyper fan de la marque. Mais je me tiens au courant des grandes nouvelles les nouveaux produits qu'ils vont sortir etc. Quand tu penses à acheter un téléphone ou un ordi je pense direct à eux.

Quelle est la dernière fois que vous avez vu/entendu une marque ? Comment ?

Samsung parce que c'est ton téléphone.

En général, comment entendez-vous parler des marques, par quel moyen ?

Word of mouth. Si tu as déjà une idée de produit en tête tu vas t'informer via le word of mouth, tu vas demander aux gens qui ont le même produit mais de différentes marques, aussi les gens vont en parler d'eux même s'ils sont fans, sans que toi tu demandes de l'information spécifique. Par exemple Hello Fresh, c'est quelqu'un qui est venu m'en parler, je n'ai jamais cherché par moi-même. Le word of mouth, tu fais confiance aux gens que tu côtoie qui vont venir t'en parler, tu peux faire confiance à leur avis plus qu'une marque qui fais de la pub parfois mensongère. Si tes connaissances qui ont acheté le produit sont contents tu le seras aussi, ils ont les mêmes attentes que toi du produit.

Y a-t-il des marques auxquelles vous vous intéressez spécialement ?

Pas activement. Sur Instagram je suis des marques que je dirais plus proches de moi, des vêtements, de bijoux. Ce sont des marques plus personnelles, qui ne montrent pas juste leurs produits mais qui montrent aussi le travail derrière, des marques qui me concernent.

Pour quelles raisons ? Qu'est-ce que vous aimez chez ces marques ?

Le fait qu'ils montrent le côté personnel de la marque, ils ne vendent pas juste le produit mais la marque en entier. Ils montrent les gens derrière, le travail derrière les produits, il y a un côté personnel.

Si certaines marques vous intéressent, comment vous informez-vous à propos d'elles ?

En les suivant sur les réseaux sociaux en allant sur leur site, pour avoir beaucoup d'information sur leurs produits. Souvent, le site est bien complet avec l'histoire de la marque, les caractéristiques du produit. Pour avoir des avis tu cherches un peu partout sur internet. Si tu as bien le produit et la marque en tête, tu demandes aussi autour de toi, à des amis, etc.

Que pensez-vous de la communication de ces marques en général ?

Bien, très proche du public. Je suppose qu'ils essayent de cibler un public comme moi et ils y arrivent bien. Ils répondent vite, ils sont jeunes comme moi du coup ils ont une communication plus cool, c'est plus personnel.

2 - Concours

Si je vous dis concours, qu'est-ce que ça vous évoque ?

Gagner un prix, quelque chose à gagner. Concours en général, une course aussi par exemple. Beaucoup de participants. Quand il y a beaucoup de participants tes chances de gagner sont petites.

Avez-vous déjà participé à des concours organisés par une marque ? Lesquels ?

Oui. Un concours de radio chez MNM où j'ai gagné un livre. Entant qu'enfant j'ai participé à un concours de dessin chez Carrefour et j'ai gagné une Barbie. J'ai aussi participé à un truc pour gagner des bijoux chez Tiroir de Lou, je n'ai pas gagné. C'était un concours où il fallait calculer quelque chose puis taguer 2 amis. Les concours où il faut taguer des potes partager tout ça c'est nul, je n'ai pas envie que ce soit les amis que je tague qui gagnent. Dans des journaux, les sudokus et les mots croisés le

dimanche pour gagner un téléphone ou quoi. Chez Brantano pour des chaussures. Sur ELLE.be j'ai gagné un ticket de cinéma, c'était une question facile à propos d'une marque que tu pouvais trouver facilement sur le site et puis la question classique "combien de gens ont participé". C'est la question qui revient souvent, quand c'est sur le site des entreprises. Quand c'est sur les réseaux sociaux c'est toujours "partage et tague 2 amis".

Pour quelle marque ?

Carrefour, Tiroir de Lou, MNM, Brantano, ELLE.be.

Pourquoi avez-vous participé ?

Car les prix m'intéressaient. Une Barbie c'est exactement ce dont j'avais besoin à cet âge-là, un ticket de cinéma ça fait toujours plaisir. J'ai aussi reçu un livre de cuisine healthy. Tu le fais parce que tu aimes bien le produit.

Avez-vous apprécié cette participation ?

À part le prix, quand c'est facile c'est chouette, juste répondre à une question. Par contre taguer, partager, publier sur ton Instagram, etc. c'est nul, c'est de la pub gratos pour eux et ça pollue mon fil d'actualités.

Qu'avez-vous retiré de ce concours ? Qu'est-ce que ça vous a apporté ?

Ça ne m'a rien apporté, ça ne m'a pas changé en tant que personne, je ne suis pas devenue plus humble ou quoi. J'ai juste participé à un concours, après j'ai gagné ou pas et c'est tout. Ça n'a eu aucun impact sur ma vie si je gagne ou pas. Parfois tu vas t'intéresser au produit après avoir participé. Mais parfois tu participe et tu ne gagnes pas et ce n'est pas grave, la vie continue.

Selon vous quel est l'objectif de ces concours, quel est le but recherché ?

Quand c'est sur le site, ils veulent que toi tu en parles aux autres aussi après, ce n'est pas juste pour te faire un cadeau. Mais les trucs Facebook taguer, partager, etc. c'est vraiment juste pour faire du marketing et se faire connaître, avoir plus de clientèle. Sur le site, c'est pour amener les gens sur site mais je ne leur ai rien apporté en participant, j'ai juste répondu à une question, c'est pour se faire connaître par toi et pas ton entourage. Les deux c'est pour se faire connaître mais c'est différemment. Sur le site ils veulent te faire aller voir leurs produits, pas juste s'arrêter au concours. C'est viser UNE personne, pour qu'elle aille après faire la pub chez quelqu'un d'autre.

Si vous n'avez jamais participé à un tel concours, pourquoi ?

Les trucs partager, taguer des amis, etc., c'est énervant. Je ne suis pas un panneau publicitaire pour les marques. Même si c'est des petites marques débutantes c'est énervant. En plus tu as moins de chances parce que tu fais de la pub pour le concours, donc les gens vont le voir et puis ils vont participer et ça diminue tes chances.

Qu'est-ce qui vous pousserait à participer ?

Ça dépend de mon humeur. Quand les prix en valent la peine mais si c'est des trop gros prix alors beaucoup de monde participe et les chances sont vraiment minimes. Il faut trouver les perles rares où ça vaut la peine de participer. Ça dépend aussi du nombre de prix dispo, genre des tickets de cinéma ce n'est pas un gros prix mais je savais que j'allais gagner parce qu'il y en avait genre 20. Ce n'était pas un truc hyper nécessaire dans ma vie mais comme il y avait de fortes chances que je gagne alors j'ai participé.

Co-crétation

Avez-vous déjà eu envie de designer vous-même les produits que vous achetez ?

D'office, tout le monde a toujours une idée d'un produit parfait en tête qui n'existe pas et qui te conviendrait parfaitement. Avec un téléphone ou un ordi par exemple oui j'ai envie de changer des trucs. Par exemple un t-shirt parfait pour moi, je n'ai juste pas

trouvé la marque. Même un téléphone, je ne vais pas inventer tout à fait un nouveau truc mais prendre de idées à droite à gauche.

Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Parce que le produit n'est pas 100% ce que tu veux, on peut toujours faire mieux, ils ne peuvent pas faire un produit personnel pour chaque personne.

Avez-vous déjà eu envie d'être impliqué dans la création d'un produit ? Pourquoi ?

Pour donner des idées et qu'il t'écoute et que ça ait une influence oui. C'est super quand un produit par exemple n'est pas 100% ce que tu veux, tu a envie d'être dans la salle avec eux pour leur dire exactement ce que tu voudrais, leur dire à quoi prêter attention.

Quel type de produit ? Pourquoi ?

Tout, des vêtements, un ordi, un meuble, n'importe quoi, tout peut être améliorer tout le temps.

De quelle manière voudriez-vous participer ?

En tant que consommateur ou dans la salle avec eux, c'est deux manières différentes. Ils peuvent demander l'avis des consommateurs, c'est bien, même si les 3 quarts des gens ne réfléchissent pas bien. Mais alors ils dévoilent leur produit. Mais je suppose qu'ils font ça quand même souvent, c'est juste qu'on ne le voit pas.

Avez-vous déjà entendu parler d'une stratégie de marketing ou de communication qui implique que le consommateur soit actif (dans la création ou la sélection de nouveaux produits) ?

J'ai déjà été confronté à ce genre de stratégie oui. C'est une stratégie où ils demandent l'avis des clients.

Y avez-vous participé vous-mêmes ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Oui mais là je n'ai pas d'idée. Nike ou Adidas ça fonctionne plus ou moins comme ça. Ils te demandent de personnaliser tes chaussures sur le site. Ils n'en font pas un produit qu'ils vont vendre à beaucoup de personnes, mais ça c'est personnaliser, ils t'ont demandé ton avis, mais différemment. Lay's j'ai aussi participé.

Connaissez-vous des marques qui ont fait appel à ce genre de pratique ? Lesquelles ? Que fallait-il faire ?

Adidas, Nike, Lay's. Même Tiroir de Lou ils ont juste demandé comment ils pouvaient appeler leurs nouveaux bijoux, ils prennent toujours des prénoms. Là tu ne crées pas le produit, juste le nom mais c'est quand même quelque chose d'important.

Vous est-il déjà arrivé de discuter de ce genre d'actions avec ton entourage ?

Les noms des bijoux oui car un ami de ma sœur a proposé mon prénom mais c'était mal écrit, alors j'en ai parlé à ma sœur pour qu'elle dise à son ami de bien l'écrire, pour que le bijou soit à mon nom. En fait d'office tu en parle pour demander des conseils autour de toi quand tu participes.

Que pensez-vous du fait que certaines entreprises impliquent des consommateurs dans le développement leurs produits/services ? Qu'est-ce qui est positif/négatif ? Pourquoi ?

C'est positif. Ça montre que c'est créé pour les clients, que ce n'est pas juste du business pour la l'argent, que le client est important. Ils veulent être à l'écoute du client, que le client soit impliqué, c'est comme ça qu'ils créent une bonne relation avec le client et que tu as du customer engagement.

Exemples/Stimuli

J'ai différents exemples, je vais d'abord juste te citer les marques qui font ces différentes actions. Il y a Lego, Décathlon, Starbucks, Lay's, Danette et Ikea. Est-ce qu'il y a une de ces marques où tu te rappelles une action qu'ils ont faite ?

Lay's et leurs chips, parfois c'était des goûts très bizarres. Lego ça ne m'étonnerait pas, je n'ai pas d'exemple, mais c'est une marque que je verrais bien le faire, Danette aussi. Décathlon et Ikea je ne verrais pas. Starbucks ils l'ont d'office déjà fait, genre leur unicorn frappuccino ça vient d'office d'un client.

EXPLICATIONS EXEMPLES + IMAGES

Est-ce une marque que vous consommez habituellement ?

Ikea oui dès que tu as besoin de meuble, Décathlon aussi. Lego et Danette non. Lay's ça dépend. Starbucks je n'y vais jamais. Ikea tu penses à des meubles, pas à une peluche, mais ça me dit quelque chose.

Qu'est-ce que cette marque vous évoque ? Que pensez-vous d'elle ?

C'est des bonnes marques, Lego c'est des jouets pour enfants, c'est mon enfance, c'est une bonne marque, qui a beaucoup de produits et qui est chouette. Décathlon ils ont tout, c'est une marque pratique, t'as tous les sports, Ikea grâce à mes cours je connais un peu plus leur histoire et le créateur c'était un nazi et il utilisait des enfants pour faire les meubles. Mais quand tu penses juste aux consommateurs ils sont bien, c'est facile à monter soi-même. Mais niveau CSR ce n'est pas top top. Starbucks aussi niveau CSR ce n'est pas top et c'est beaucoup trop cher, ils jouent trop sur leur réputation. Lay's et Danette je n'ai pas grand-chose à dire.

Avez-vous déjà vu/entendu parler de ce genre d'action ?

Lay's oui. Starbucks je ne connaissais pas le site mais ça ne m'étonnait pas, Lego aussi. Ikea j'avais entendu parler mais je ne sais plus quand ni où. Danette et décathlon non.

Y avez-vous participé ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Non. Ikea ce n'est pas mon âge. Starbucks ça ne m'intéresse pas, Lego non plus. Lay's j'avais entendu mais je me suis dit que ça allait être trop d'effort pour un truc pas si intéressant et qui ne m'apporte pas grand-chose.

Quelles sont les raisons qui vous poussent à ne pas participer à ces actions marketing de création de nouveaux produits/design en général ?

Quand c'est quelque chose qui ne m'intéresse pas, qui ne me touche pas. Déjà je n'en entends pas spécialement parler. Je ne connais pas assez bien le produit pour pouvoir donner un avis concret. Ça ne m'intéresse pas et tu ne sais pas dire ce qu'il manque, tu ne sais pas ce qu'il manque à la gamme pour pouvoir donner des autres idées. Quand c'est trop de blabla, ça doit être simple et concret.

Qu'est-ce qui vous pousserait à y participer (davantage) ?

Si c'est un produit que j'utilise vraiment souvent et que j'ai déjà pensé aux changements que je voudrais voir. Il faut que ce soit un truc personnel, qui te concerne.

Que pensez-vous de ces initiatives ? Qu'est-ce qui vous plait/déplaît visuellement ?

À part Lay's, les autres tu dois bien connaître la marque pour connaître le site où tu peux aller donner ton avis. Du coup, ils ciblent bien, c'est vraiment pour ceux qui sont personnellement attachés à la marque et qui vont faire le pas pour donner leur avis pour améliorer le produit en fonction de leurs goûts. Mais aussi tu touches moins de gens. Par exemple moi je savais pas du tout que ça existait leur site pour donner des suggestions. Starbucks le site était très simple, c'est bien aussi, droit au but. Les autres

étaient un peu plus compliqué et plus long donc tu dois mettre encore plus de temps dedans. Starbucks c'est du coup encore plus ciblé. Les vidéos Danette, c'est pas mal parce que tu vois tout le trajet, même si tu n'étais pas dans les 9, tu vois comment tout s'est passé du coup tu te sens impliqué dans le produit, tu vois tout ce qui s'est passé derrière.

Voyez-vous des différences entre ces différentes actions ?

Lay's utilisait les réseaux sociaux alors que les autres faisaient venir les gens à eux. Il y a aussi la simplicité du site Starbucks par rapport à Lego par exemple. Lego tu peux aussi voir l'évolution de ton projet, alors que Starbucks ton idée part mais tu ne sais pas ce qu'il va en devenir. Starbucks le site marche comme une FAQ.

Pensez-vous que cette action a / a eu du succès ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Lay's en tout cas oui, tout le monde en parlait. Lay's c'est un truc spécifique, un one shot event. Alors que Lego c'est tout au long de l'année donc ça fait moins parler, ils ne se concentrent pas sur un mois par exemple. Ils ne peuvent pas communiquer autant dessus, pas faire autant de promo dessus pendant toute l'année contrairement à Lay's qui laisse par exemple un mois pour choisir. Ikea ça a fait beaucoup parler car après avoir vu la vidéo j'en avais entendu parler en effet. Mais Lay's et Ikea je pensais que c'était des trucs d'un an, je ne pensais pas que c'était revenu les années d'après. Peut-être qu'ils ont fait ça un an puis vu le succès alors ils se sont dit qu'ils allaient refaire encore mais ça a d'office moins bien marché les années suivantes.

Avez-vous remarqué une grosse différence entre les 6 exemples ?

C'est au niveau de la durée. C'est le temps quoi.

Comment percevez-vous ce type d'action marketing ? Voyez-vous cela plutôt positivement ou négativement ?

C'est positif.

Comment voyez-vous la co-création ?

C'est important d'écouter l'avis du consommateur, c'est lui ton client, c'est lui qui te rapporte de l'argent, c'est lui qui fait ton business, si tu ne vends pas ce qu'il veut ça ne fonctionne pas. Avec la co-création tu les écoutes et tu les impliques encore plus.

Pensez-vous que certains concours sont plus impliquants ?

Les temporaires impliquent plus DE gens en tout cas. Les trucs qui continuent tout le temps n'y a pas vraiment de limitation donc tu peux être impliqué assez fort et tout le temps. Les trucs temporaires y a plus de limitation pour que ça reste temporaire parce qu'ils ne peuvent pas faire durer   a trop longtemps.

L'usage de la co-création vous paraît-il plus adapté/justifié/pertinent pour certains produits par rapport à d'autres ?

Y a toujours la base du produit qui ne changera pas mais je pense que pour tout la co-création ça peut être bien. Les trucs avec des gros budgets, les voitures, etc. que tu n'achètes pas sur un coup de tête, c'est plus dur. Les produits luxueux les gens vont vouloir montrer qu'ils ont de l'argent donc ils veulent un truc qui leur ressemble, qui soit parfait pour eux, donc là ça marche bien. Les voitures c'est juste cher et pas forcément luxueux, ils en vendent par millions et c'est très cher alors c'est compliqué de personnaliser.

Comment percevez-vous une marque qui organise ce genre d'appels à idées ?

C'est une marque qui valorise très fort ses clients, plus que pour sa thune, qui veut que les clients soient impliqués, qui veut leur montrer qu'eux aussi font partie de la marque, que leur avis compte, qu'on les écoute. De cette façon-là ils sont aussi innovants parce qu'ils n'écoutent pas que leur team de marketeurs mais aussi des avis tout à fait externes.

Quel est le but recherché par cette action selon vous ?

Les trucs temporaires, ça fait beaucoup parler de la marque, parce qu'ils font beaucoup de marketing autour, mais c'est aussi pour attirer des nouveaux clients, créer des nouveaux produits pour attirer des nouveaux clients qu'ils n'avaient pas à la base. Les permanents c'est pour garder les clients déjà fidèles et encore plus les fidélisés, pour leur montrer qu'on écoute leurs idées.

Selon vous, est ce que ça changerait quelque chose si l'initiative était permanente ou temporaire ? Au niveau du succès, de l'image, de la communication ?

Au niveau du succès oui en tout cas. La communication aussi, les temporaires j'ai beaucoup plus entendu parler d'eux que les permanents. Pour l'image, dans les deux cas, le but c'est d'écouter ce que client veut et le mettre en premier. Permanent ça montre que ce n'est pas juste le temps d'un bête concours et que le but c'est vraiment le client. À ce niveau-là pas de différence. Donc succès et communication oui. Image non. Ça doit faire beaucoup de bruit pour les trucs temporaires parce que ça ne dure pas longtemps. Alors que les permanent ils ne peuvent pas se permettre de communiquer pendant toute l'année.

Remarquez-vous différentes façons de traiter le gagnant ?

Je me souviens juste de Lay's il a gagné une grosse somme d'argent et Danette il y vraiment UNE année où 9 personnes ont pu vraiment participer. Les autres tu ne gagnais rien, à part le fait que ton idée soit réalisée. Ikea tu gagnes juste une peluche. Donc oui il y a une différence.

Selon vous quel est les participants-type de ce genre d'initiatives ? Qui y participerait ?

Il y a une différence au niveau des prix donc ça fait aussi une différence au niveau des participants. Un mec qui participe à Lay's c'est un gars qui va se dire "hé j'ai une idée un peu folle ça pourrait fonctionner et je pourrai peut-être gagner de la thune". Lego y a rien à gagner donc c'est un fan de Lego et il veut que son idée soit réalisée. Ce que la personne attend derrière est différent. Il y en a un qui espère gagner de l'argent et

l'autre espère juste que le produit voie le jour pour qu'il puisse l'avoir chez lui. Pour Lay's le but c'est vraiment de gagner, Lego ce n'est pas ça le but, c'est créer un nouveau produit. Ikea aussi le but c'est de gagner parce qu'il y en a seulement 10 qui ont été faits, mais les enfants ils n'ont pas gagné grand-chose, c'est juste une peluche.

Comment réagiriez-vous si vous deviez choisir entre deux produits, l'un développé 100% par l'entreprise et l'autre développé en collaboration avec des consommateurs ?

Ça dépend de ce que les deux ont comme caractéristiques. Ça dépend de si avec la co-création l'entreprise a bien réussi à répondre à mes attentes. Ce n'est pas comme les trucs fairtrade où ils aident un fermier local. Le but c'est que le produit me plaise, l'aspect co-créé n'est pas si important. Dans les rayons, si les deux produits sont les mêmes je m'en fiche complètement, je prends celui en face de moi.

Le fait qu'un produit ait été co-créé influencera-t-il ce que vous pensez de la marque ? A quel point de vue ? Est-ce que cela vous donnera plus envie de l'acheter ?

Oui quand même un peu, parce que c'est chouette, ils ont décidé d'aller chercher les idées ailleurs, d'écouter ce que le consommateur veut, ça va bien impacter l'image d'entreprise. Mais c'est juste l'image de la marque que ça va changer, est-ce que ça va influencer mon envie d'acheter chez eux, pas sûr.

Qu'est ce qui influencerait votre choix ?

Il faut que le produit soit ce que je veux, je m'en fiche du fait que ce soit co-créé ou pas, ça a très très peu d'influence. Si le nouveau goût Lay's me tente, je m'en fiche que ça vienne d'un type qui a gagné un concours. Entre deux produits co-créés, de nouveau celui qui répond le plus à mes attentes, le produit c'est le plus important.

Estimez-vous que le prix des produits co-créés devraient être plus/moins élevés ? Pourquoi ?

Ça pourrait être plus élevé. C'est un peu plus créatif, ce n'est pas juste leur bête produit, il a quelque chose derrière. Ça reste un des produits qu'ils vendent, c'est juste qu'une personne a gagné le concours pour donner son idée et c'est toujours la marque qui se fait de l'argent. Lay's pourrait augmenter leurs prix pour encore profiter du système et ne pas trop perdre d'argent avec la récompense du concours. Je les vois bien faire le produit plus cher parce que "ça a été fait par vous pour vous".

La façon dont l'origine du design du produit est mise en avant changerait elle votre perception ? Au niveau de l'éthique, de la qualité, de la crédibilité de l'action ?

Si tu le sais, ça rajoute une histoire derrière le produit, ça le rend plus intéressant. Tu vas plus aller vers le truc de co-crédation. Comme avec Danette, tu te sens plus impliqué qu'en lisant juste une histoire derrière le produit et tu te sens plus concerné. Tu vas alors plus aller vers la co-crédation. Tu veux montrer à la marque que t'aimes bien la co-crédation et leur dire que tu achètes le produit pour leur prouver que ça marche et qu'ils doivent continuer avec ça. Quand c'est écrit en petit derrière tu ne le vois pas donc ça reste le produit normal basique pour toi. S'ils veulent vraiment le mettre en avant ils doivent le montrer, en parler.

Après avoir vu ces initiatives de co-crédation, votre perception de ces marques a-t-elle changée ? Les voyez-vous différemment ?

Non pas spécialement. S'ils avaient fait quelque chose pour le tiers monde. Ils écoutent les consommateurs c'est bien mais ce n'est pas comme s'ils faisaient quelque chose de bien dans le monde. Ikea c'est juste pour racheter leur image. C'est une action une fois, ce n'est pas ça qui va tout changer, il plus qu'UNE action pour avoir un réel impact. Ils ont reversé l'argent à une association, ce n'est pas eux qui ont construit une école ou quoi.

Pensez-vous que ce type d'initiatives donne plus d'impact, un certain pouvoir aux consommateurs in fine ?

Lego en tout cas, malgré que la décision finale reste dans les mains de l'entreprise. Il n'y a jamais une entreprise qui va laisser un client tout faire et juste coller son nom dessus, ils vont toujours être impliqués. Mais il y en a qui laissent plus de liberté aux clients. Ikea, tout est basé sur le dessin, même s'il est déformé, ils laissent plus de liberté au client. Danette je pense aussi qu'ils vont te dire de pas faire n'importe quoi.

Qu'est-ce qui pourrait vous donner l'impression que les consommateurs ont de l'influence sur la marque ?

C'est la transparence au niveau de comment tout se déroule. Lay's il y a énormément d'idées et puis il y a deux finalistes. On se demande qui a choisi quoi, combien il y avait de choix à la base, qu'est ce qui a joué. Starbucks de nouveau, tu envoies juste ton idée et tu ne sais pas ce qui va se passer, tu ne sais pas quand. Lego ils sont meilleurs, tu postes ton idée et tu vois vraiment jusqu'à la fin dans quel processus est ton idée, combien de votes il y a, combien de temps il reste, les reviews. Ikea via la vidéo on a pu voir comment ça se passe. Ils doivent vraiment être transparent. Danette aussi les vidéos montrent comment c'est fait et ça donne plus de crédibilité.

Pensez-vous que les marques communiquent suffisamment sur ces initiatives ?

Non car les $\frac{3}{4}$ je ne savais pas qu'il y avait un site qui existait et y en a qui ont fait beaucoup de bruit y a un an et puis on ne savait pas que c'était reconduit pour l'année d'après.

Les marques devraient-elles avoir recours à la co-crédation plus souvent ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Pas spécialement. Ça dépend de leurs missions, de leurs valeurs. T'es pas obligé de faire de la co-crédation juste pour avoir plus de clients, ce n'est pas pour ça que tu dois faire de la co-crédation. C'est comme la CSR, quand tu vois que c'est fake ça ne fonctionne pas, ça doit être genuine. Les clients doivent voir que c'est du sérieux. C'est une manière de faire rester les clients ou d'en attirer plus. C'est quand même très lié au client et c'est leur business.

Si vous deviez gérer vous-même ce genre d'initiative, comment en feriez-vous la communication ?

Tu dois d'abord bien savoir cibler ton public, puis bien aller sur les réseaux sociaux, et là-dessus il faut savoir gérer les tranches d'âges. Il faut savoir où les trouver et comment les attirer. Il ne faut pas juste créer un site, il faut en faire la pub.

Est-ce toujours souhaitable de communiquer sur ces actions ?

Oui parce que c'est important de communiquer qu'ils ont créé un truc avec les avis des consommateurs, c'est important pour le produit qu'ils vont vendre, y en a pour qui ça joue un rôle important dans leurs décisions d'achat de voir que le produit a été co-créé. Pendant aussi parce que sinon en tant que client tu ne sais pas ce qu'il se passe, si tu es pris au sérieux, où ça en est. C'est aussi à l'entreprise de voir à quel point ça peut être partagé par rapport à la concurrence. Mais face aux clients tu veux leur livrer tout le processus et leur montrer qu'ils sont impliqués à 100%.

Annexe 3 : Stimuli de l'enquête quantitative

Plateforme permanente – source marque

Publication suggérée

 **Foodzy Belgium**
Hier, à 10:20 · 🌐



Notre nouveau fastfood Foodzy ouvre ses portes à Bruxelles !

L'originalité ? A l'intérieur, agencement, menus et ambiance ont été réalisés sur base des idées retenues de nos consommateurs. Vous pouvez en effet toujours poster vos idées sur notre plate-forme permanente en ligne d'appels à idées.

J'aime · Commenter · Partager

👍 16 personnes aiment ça.

↪ 4 partages

 Votre commentaire...  

Plateforme permanente – source Lalibre.be

**Lalibre.be**
Hier, à 10:20 · 



Un nouveau fastfood Foodzy ouvre ses portes à Bruxelles !

L'originalité ? Foodzy a réalisé tout l'intérieur – agencement, menus et ambiance – sur base des idées retenues de ses consommateurs. Ceux-ci ont en effet toujours la possibilité de poster leurs idées sur la plate-forme permanente en ligne de la marque.

[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Partager](#)

 16 personnes aiment ça.

 4 partages



 

Plateforme permanente – source ami

**Thomas Dupont**
Hier, à 10:20 · 🌐



Un nouveau fastfood Foodzy ouvre ses portes à Bruxelles !

L'originalité ? Foodzy a réalisé tout l'intérieur – agencement, menus et ambiance – sur base des idées retenues de ses consommateurs. Ceux-ci ont en effet toujours la possibilité de poster leurs idées sur la plate-forme permanente en ligne de la marque.

[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Partager](#)

👍 16 personnes aiment ça.

➦ 4 partages



Plateforme temporaire – source marque

Publication suggérée

 **Foodzy Belgium**
Hier, à 10:20 · 🌐



Notre nouveau fastfood Foodzy ouvre ses portes à Bruxelles !

L'originalité ? A l'intérieur, agencement, menus et ambiance ont été réalisés sur base des idées retenues de nos consommateurs. L'été dernier, nos consommateurs avaient en effet pu poster toutes leurs idées sur un site temporaire créé spécialement pour ce concours.

J'aime · Commenter · Partager

👍 16 personnes aiment ça.

↪ 4 partages



 

Plateforme temporaire – source Lalibre.be

**Lalibre.be**
Hier, à 10:20 · 



Un nouveau fastfood Foodzy ouvre ses portes à Bruxelles !

L'originalité ? Foodzy a réalisé tout l'intérieur – agencement, menus et ambiance – sur base des idées retenues de ses consommateurs. L'été dernier, les consommateurs avaient en effet pu poster toutes leurs idées sur un site temporaire créé spécialement pour ce concours.

[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Partager](#)

 16 personnes aiment ça.

 4 partages



Plateforme temporaire – source ami

**Thomas Dupont**
Hier, à 10:20 · 🌐



Un nouveau fastfood Foodzy ouvre ses portes à Bruxelles !

L'originalité ? Foodzy a réalisé tout l'intérieur – agencement, menus et ambiance – sur base des idées retenues de ses consommateurs. L'été dernier, les consommateurs avaient en effet pu poster toutes leurs idées sur un site temporaire créé spécialement pour ce concours.

[J'aime](#) · [Commenter](#) · [Partager](#)

👍 16 personnes aiment ça.

↪ 4 partages



Annexe 4 : Questionnaire de l'enquête quantitative

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à la Louvain School of Management (UCL Louvain-la-Neuve), je dois collecter des données auprès de consommateurs concernant les initiatives des marques pour le lancement de leurs nouveaux produits.

Je vous invite donc à participer à l'étude qui suit. Cela devrait vous prendre environ 10 minutes au total. Il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse, seule votre opinion nous intéresse.

Les données collectées seront conservées et analysées de façon complètement anonymes et le projet n'a aucune vocation commerciale.

Il est vraiment important que vous participiez à cette étude jusqu'au bout, sans vous arrêter en cours de route. Merci pour votre compréhension.

IMPORTANT : s'il vous plaît, ne cliquez pas sur "retour en arrière" dans votre navigateur Internet car vous sortiriez de l'étude et toutes vos données seraient alors perdues.

Merci d'avance pour votre aimable et précieuse collaboration.

Conformément à la loi récemment entrée en vigueur (RGPD), j'ai compris que mes réponses seront enregistrées dans une base de données et seront analysées de façon complètement anonymisée, dans un but purement scientifique. Dans ce cadre, j'accepte de participer à cette enquête.

☐ Oui

☐ Non



Tout d'abord, comment vous percevez-vous ?

	1 = Pas du tout	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait
J'ai beaucoup de connaissances sur les pratiques digitales et sur l'Internet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me considère comme un expert du digital et de l'Internet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai beaucoup d'expérience sur le digital et l'Internet en général.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je connais généralement plus que mes amis en matière de digital et de pratiques sur Internet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



De nos jours, les marques organisent régulièrement des concours ou des plates-formes sur Internet. Les consommateurs peuvent y proposer des idées pour de nouveaux produits. A propos de ce genre d'initiative en général, vous diriez que vous....

	1	2	3	4	5	6	7	
...n'êtes pas du tout informé(e)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...êtes tout à fait informé(e).
...n'êtes pas du tout familier(ère)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...êtes tout à fait familier(ère).
...ne savez rien du tout.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...en savez énormément.

Dans quelle mesure êtes-vous favorable à ce type d'appel aux consommateurs ?

☐ 1 = Pas du tout favorable

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7 = Tout à fait favorable

Avez-vous déjà participé vous-même à ce type d'appels à idées venant d'une marque ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais plus
-

Voici des logos de sociétés opérant dans la même catégorie de produits et services :





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

	1 = Pas du tout	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait
On peut dire que ce type de produits et services m'intéresse.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ce type de produits et services compte vraiment pour moi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens particulièrement attiré(e) par cette catégorie de produits et services.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Voici maintenant le logo d'une marque opérant dans cette même catégorie de produits et services.

foodzy

La connaissez-vous?

☐ Oui

☐ Non



Comment qualifieriez-vous votre impression par rapport à ce post?

Je trouve que ce post est....

	1	2	3	4	5	6	7	
...plaisant.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...déplaisant.
...bon.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...mauvais.
...pas convaincant.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...convaincant.

De façon générale,...

	1	2	3	4	5	6	7	
...j'aime ce post.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...je n'aime pas ce post.



Après avoir vu ce post Facebook, je crois que les consommateurs de Foodzy...

[illegible]



Je pense que Foodzy...

	1 = Pas du tout	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait
...a confiance en ses consommateurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...a foi en ses consommateurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...pense que ses consommateurs sont efficaces.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...pense que ses consommateurs sont coopérants.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

D'après vous, la marque Foodzy est...

	1	2	3	4	5	6	7	
...mauvaise.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...bonne.
...déplaisante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...plaisante.
...de mauvaise qualité.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...de bonne qualité.

Votre avis sur la marque :

	1	2	3	4	5	6	7	
J'aime cette marque.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Je n'aime pas cette marque.



Que pensez-vous de la capacité à innover de la part de Foodzy ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas très élevée	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Très élevée
Pas très forte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Très forte
Pas excellente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Excellent e



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

	1 = Pas du tout	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait
Foodzy essaie d'aider ses clients à atteindre leurs objectifs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Foodzy a le meilleur intérêt du client à l'esprit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Foodzy essaie de comprendre les besoins de ses consommateurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Foodzy essaie d'entrer en contact avec ses consommateurs pour connaître leurs besoins.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les consommateurs peuvent compter sur Foodzy pour remplir leurs besoins.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Quelle impression vous donne la marque Foodzy ?
C'est une marque...



La prochaine fois que je voudrai manger quelque part "sur le pouce",...

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait d'accord
... je rechercherai activement Foodzy.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...la probabilité que je me rende dans un fastfood Foodzy est élevée.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...j'irai dans un fastfood Foodzy.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



En général, je trouve que l'inititative d'appels à idées de Foodzy est...

	1	2	3	4	5	6	7	
...crédible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...pas du tout crédible
...plausibl e.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...pas du tout plausibl e.
...réaliste.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...pas du tout réaliste.



En général, je pense que l'initiative de Foodzy...

[illegible]



De qui provenait le post que vous avez lu ?

- ☐ De la marque Foodzy elle-même
- ☐ De votre meilleur ami Thomas
- ☐ De Lalibre.be

La plate-forme de récolte d'idées de Foodzy est dite...

...toujours en ligne (= permanente).	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	...liée à une action particulière (= temporaire).
--------------------------------------	--	---



C'est presque fini ! Plus que quelques questions sur vous en tant que consommateur(trice) :

	1 = Pas du tout	2	3	4	5	6	7 = Tout à fait
Je sais quand une offre est trop belle pour être vraie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'ai aucun mal à comprendre les techniques de vente utilisées.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je sais quand un vendeur me met la pression pour acheter.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je vois clair dans les artifices de vente qui poussent les consommateurs à acheter.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux discerner le factuel du fictionnel dans les publicités.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pressens quand une offre est liée à des contreparties.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Etes-vous ?

☐ Une femme

☐ Un homme

Quel âge avez-vous?

Annexe 5 : Variables et échelles de mesure

Règlement général sur la protection des données

Afin de respecter la loi, nous avons été obligés de vérifier que les répondants comprennent que leurs réponses sont enregistrées, analysées anonymement et dans un but scientifique via une question dichotomique. Cette question sert également de filtre global. En effet, si les répondants ne sont pas d'accord avec la nouvelle loi RGPD, ils ne peuvent pas compléter le questionnaire.

1 question dichotomique :

« Conformément à la loi récemment entrée en vigueur (RGPD), j'ai compris que mes réponses seront enregistrées dans une base de données et seront analysées de façon complètement anonymisée, dans un but purement scientifique. Dans ce cadre, j'accepte de participer à cette enquête : »

- (RGPD) Oui / Non (1/2)

Digital literacy

Pour mesurer la digital literacy nous avons utilisé 4 items mesurés par des échelles de Likert à 7 points. Nous nous sommes basés sur les échelles développées par Sharma & Patterson (2000, pp. 40, 47)

4 échelles de Likert :

« Tout d'abord, comment vous percevez-vous ? » (Pas du tout - Tout à fait)

- (DIGLIT_1) J'ai beaucoup de connaissances sur les pratiques digitales et sur l'Internet. (1-7)
- (DIGLIT_2) Je me considère comme un expert du digital et de l'Internet. (1-7)
- (DIGLIT_3) J'ai beaucoup d'expérience sur le digital et l'Internet en général. (1-7)
- (DIGLIT_4) Je connais généralement plus que mes amis en matière de digital et de pratiques sur Internet. (1-7)

Familiarité avec la co-création

Nous nous sommes basés sur le travail de Oliver et Bearden (1985) pour développer 3 items mesurés par des échelles différentielles sémantiques à 7 points afin de mesurer la familiarité des répondants avec la co-création.

3 échelles différentielles sémantiques :

« De nos jours, les marques organisent régulièrement des concours ou des plates-formes sur Internet. Les consommateurs peuvent y proposer des idées pour de nouveaux produits. A propos de ce genre d'initiative en général, vous diriez que vous... »

- (CES_FAM_1) ...n'êtes pas du tout informé(e) / ...êtes tout à fait informé(e) (1-7)
- (CES_FAM_2) ...n'êtes pas du tout familier(ère) / ...êtes tout à fait familier(ère) (1-7)
- (CES_FAM_3) ...ne savez rien du tout / ...en savez énormément (1-7)

Variables d'équivalence

Afin de s'assurer de l'homogénéité entre les groupes répondants aux différents questionnaires en fonction des 6 stimuli, nous avons mis en place 5 variables d'équivalence qui nous permettront de contrôler que les répondants se ressemblent un maximum. Nous en avons d'abord placé 3 à ce stade du questionnaire, juste avant de dévoiler la marque fictive et le stimulus sélectionné aléatoirement.

Variables :

- Attitude à priori envers la co-création
- Participation antérieure à une action de co-création
- Implication envers la catégorie de produits

Attitude à priori envers la co-création

Afin de mesurer l'attitude à priori des répondants envers la co-création, nous avons développé 1 item calculé sur une échelle différentielle sémantique à 7 points. Cet item est utilisé notamment par MacKenzie & Lutz (1989, p. 58).

1 échelle différentielle sémantique :

« Dans quelle mesure êtes-vous favorable à ce type d'appel aux consommateurs ? »

- (CES_ATT) Pas du tout favorable / Tout à fait favorable (1-7)

Participation à la co-création

Afin de vérifier si les répondants ont déjà participé à une initiative de co-création auparavant, nous avons utilisé 1 item sous la forme d'une question multichotomique à réponse unifiée. Nous avons repris, de manière moins élaborée et plus directe, la question posée par Schreier, Fuchs et Dahl (2012, p. 24).

1 question multichotomique à réponse unifiée :

« Avez-vous déjà participé vous-même à ce type d'appels à idées venant d'une marque ? »

- (CES_PART) Oui / Non / Je ne sais plus (1/2/3)

Implication envers la catégorie de produits

L'implication des répondants envers la catégorie de produits a été mesurée grâce à 3 items composés d'échelles de Likert à 7 points. Nous nous sommes basés sur le travail de Strazzieri (1994, pp. 86-87).

3 échelles de Likert :

« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? » (Pas du tout - Tout à fait)

- (CATINV_1) On peut dire que cette catégorie de produit et services m'intéresse. (1-7)
- (CATINV_2) Ce type de produits et services compte vraiment pour moi. (1-7)
- (CATINV_3) Je me sens particulièrement attiré(e) par cette catégorie de produits et services. (1-7)

Connaissance de la marque

Pour s'assurer que les répondants ne connaissent pas le nom de la marque et n'ont donc aucune perception a priori qui pourrait influencer leurs réponses, nous nous sommes servis de 1 item constitué d'une question dichotomique, comme l'ont fait Thompson & Malaviya (2013, p. 36) dans leur étude sur les marques créées par des utilisateurs.

1 question dichotomique :

« Voici maintenant le logo d'une marque opérant dans cette même catégorie de produits et services. La connaissez-vous ? »

- (BRAND_AW) Oui / Non (1/2)

Crédibilité de l'annonce

Afin de mesurer la crédibilité de l'annonce reprise dans les stimuli, nous avons créé nous-même 3 items constitués d'échelles de Likert à 7 points.

3 échelles de Likert :

« De façon générale, je trouve que ce post Facebook de la marque Foodzy est... » (Pas du tout d'accord - Tout à fait d'accord)

- (POST_CRED_1) ...très crédible. (1-7)
- (POST_CRED_2) ...très plausible. (1-7)
- (POST_CRED_3) ...très réaliste. (1-7)

Attitude envers l'annonce

La mesure de l'attitude envers l'annonce a été réalisée au moyen de 4 items sous la forme d'échelles différentielles sémantiques à 7 points basée sur l'étude de et Thompson & Malaviya (2013, p. 36). Une partie des items sont également utilisés par MacKenzie & Lutz (1989, p. 58). Certaines échelles sont inversées, c'est-à-dire qu'elles sont codées à l'envers pour que ce soit cohérent.

4 échelles différentielles sémantiques :

« Comment qualifieriez-vous votre impression par rapport à ce post ? Je trouve que ce post est... »

- (ATT_AD_1) ...plaisant / déplaisant. (1-7 inversée)
- (ATT_AD_2) ...bon / ...mauvais. (1-7 inversée)
- (ATT_AD_3) ...pas convaincant / ...convaincant. (1-7)

« De façon générale,... »

- (ATT_AD2_1) ...j'aime ce post / ...je n'aime pas ce post. (1-7 inversée)

Empowerment perçu

Nous avons mesuré l'empowerment perçu au moyen de 10 items composés d'échelles de Likert sur 7 points développées à partir du travail de Pierce, Gardner, Cummings et Dunham (1989, p. 634).

10 échelles de Likert :

« Après avoir vu ce post Facebook, je crois que les consommateurs de Foodzy... » (Pas du tout - Tout à fait)

- (EMP1_1) ...comptent pour Foodzy. (1-7)
- (EMP1_2) ...sont pris au sérieux par Foodzy. (1-7)
- (EMP1_3) ...sont importants pour Foodzy. (1-7)
- (EMP1_4) ...peuvent faire une différence. (1-7)
- (EMP1_5) ...ont de la valeur pour Foodzy. (1-7)
- (EMP1_6) ...sont utiles à Foodzy. (1-7)

« Je pense que Foodzy... » (Pas du tout - Tout à fait)

- (EMP2_1) ...a confiance en ses consommateurs. (1-7)
- (EMP2_2) ...a foi en ses consommateurs. (1-7)
- (EMP2_3) ...pense que ses consommateurs sont efficaces. (1-7)
- (EMP2_4) ...pense que ses consommateurs sont coopérants. (1-7)

Attitude envers la marque

L'attitude envers la marque a été évaluée via 4 items constitués d'échelles différentielles sémantiques à 7 points. Nous nous sommes basés sur le travail de Mitchell et Olson (1981, p. 323). Ces items sont également utilisés par Thompson et Malaviya (2013, p. 36), ainsi qu'en partie dans l'article de MacKenzie et Lutz (1989, p. 58). Certaines échelles sont inversées, c'est-à-dire qu'elles sont codées à l'envers pour que ce soit cohérent.

4 échelles différentielles sémantiques :

« D'après vous, la marque Foodzy est... »

- (AB1_1) ...mauvaise / ...bonne. (1-7)
- (AB1_2) ...déplaisante / ...plaisante. (1-7)
- (AB1_3) ...de mauvaise qualité / ...de bonne qualité. (1-7)

« Votre avis sur la marque : »

- (AB2_1) J'aime cette marque / Je n'aime pas cette marque. (1-7 inversée)

Capacité d'innovation perçue

Pour évaluer la capacité d'innovation perçue par les répondants, nous avons utilisé 3 items composés d'échelles différentielles sémantiques à 7 points. Nous avons utilisé les mêmes items que dans l'étude de Schreier, Fuchs et Dahl (2012, p. 24) sur la perception de la part des consommateurs de l'innovation des entreprises co-créatrices.

3 échelles différentielles sémantiques :

« Que pensez-vous de la capacité à innover de la part de Foodzy ? »

- (CAPINNO_1) Pas très élevée / Très élevée. (1-7)
- (CAPINNO_2) Pas très forte / Très forte. (1-7)
- (CAPINNO_3) Pas excellente / Excellente. (1-7)

Orientation client perçue

Nous avons réalisé la mesure de l'orientation client perçue de la marque au moyen de 5 items sous la forme d'échelles de Likert à 7 points.

5 échelles de Likert :

« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? » (Pas du tout - Tout à fait)

- (ORICLI_1) Foodzy essaie d'aider ses clients à atteindre leurs objectifs. (1-7)
- (ORICLI_2) Foodzy a le meilleur intérêt du client à l'esprit. (1-7)
- (ORICLI_3) Foodzy essaie de comprendre les besoins de ses consommateurs. (1-7)
- (ORICLI_4) Foodzy essaie d'entrer en contact avec ses consommateurs pour connaître leurs besoins. (1-7)
- (ORICLI_5) Les consommateurs peuvent compter sur Foodzy pour remplir leurs besoins. (1-7)

Confiance en la marque

La confiance en la marque perçue par les répondants a été calculée via 11 items composés d'échelles de Likert à 7 points. Pour cela nous nous sommes basés sur les traits de personnalité d'une marque utilisés par Venable, Rose, Bush et Gilbert (2005, p. 306) ainsi que Aaker (1997, p. 354). Nous nous sommes également inspirés de Thompson & Malaviya (2013, p. 42) et de Mayer et Davis (1999, p. 136).

11 échelles de Likert :

« Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... » (Pas du tout d'accord - Tout à fait d'accord)

- (CONF_1) ...honnête. (1-7)
- (CONF_2) ...honorable. (1-7)
- (CONF_3) ...fiable. (1-7)
- (CONF_4) ...engagée. (1-7)
- (CONF_5) ...d'influence positive. (1-7)
- (CONF_6) ...digne de confiance. (1-7)
- (CONF_7) ...qui fera tout son possible pour aider ses consommateurs. (1-7)
- (CONF_8) ...qui est très préoccupée par le bien-être de ses consommateurs. (1-7)
- (CONF_9) ... pour qui les besoins et désirs de ses consommateurs sont très importants. (1-7)
- (CONF_10) ...qui ne ferait sciemment rien pour nuire à ses consommateurs. (1-7)

- (CONF_11) ...qui cherche vraiment à comprendre ce qui est important pour ses consommateurs. (1-7)

Intentions comportementales (bouche-à-oreille)

La mesure des intentions comportementales des répondants en termes de bouche-à-oreille a été réalisée au moyen de 3 items sous la forme d'échelles de Likert à 7 points que nous avons développées. Nous avons utilisé l'étude de Schreier, Fuchs et Dahl (2012, p. 24) comme base pour ces questions.

3 échelles de Likert :

« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? » (Pas du tout - Tout à fait)

- (WOM_1) Je pourrais parler positivement de Foodzy à mes amis. (1-7)
- (WOM_2) Je pourrais recommander Foodzy à mes amis pour leurs achats. (1-7)
- (WOM_3) En allant sur des forums, je pourrais parler positivement de Foodzy à des personnes susceptibles d'être intéressées. (1-7)

Intentions comportementales (achat)

Pour évaluer les intentions comportementales des répondants en termes d'achat, nous avons créé 3 items constitués d'échelles de Likert à 7 points. Nous nous sommes basés sur le travail de Schreier, Fuchs et Dahl (2012, p. 24).

3 échelles de Likert :

« La prochaine fois que je voudrai manger quelque part "sur le pouce",... » (Pas du tout d'accord

- Tout à fait d'accord)

- (PI_1) ... je rechercherai activement Foodzy. (1-7)
- (PI_2) ...la probabilité que j'achète un produit Foodzy est élevée. (1-7)
- (PI_3) ...j'irai dans un fastfood Foodzy. (1-7)

Crédibilité de l'action

La mesure de la crédibilité de la co-création vue par les répondants a été réalisée via 3 items sous la forme d'échelles différentielles sémantiques à 7 points que nous avons développées. Les échelles sont inversées, c'est-à-dire qu'elles sont codées à l'envers pour que ce soit cohérent.

3 échelles différentielles sémantiques :

« En général, je trouve que l'initiative d'appels à idées de Foodzy est... »

- (CES_CRED_1) ...crédible. / ...pas du tout crédible. (1-7 inversée)
- (CES_CRED_2) ...plausible. / ...pas du tout plausible. (1-7 inversée)
- (CES_CRED_3) ...réaliste. / ...pas du tout réaliste. (1-7 inversée)

Attitude envers l'action

L'attitude des répondants vis-à-vis de la co-création a été évaluée au moyen de 9 items constitués d'échelles de Likert à 7 points. Nous nous sommes basés sur le travail de Thompson & Malaviya (2013, p. 42). Certaines échelles sont inversées, c'est-à-dire qu'elles sont codées à l'envers pour que ce soit cohérent.

9 échelles de Likert :

« En général, je pense que l'initiative de Foodzy... » (Pas du tout d'accord - Tout à fait d'accord)

- (ATT_IN_1) ...est décevante. (1-7 inversée)
- (ATT_IN_2) ...est manipulatrice. (1-7 inversée)
- (ATT_IN_3) ...est uniquement destinée à diminuer la résistance des consommateurs. (1-7 inversée)
- (ATT_IN_4) ...essaye de persuader indûment les consommateurs. (1-7 inversée)
- (ATT_IN_5) ...est uniquement du discours marketing. (1-7 inversée)
- (ATT_IN_6) ...est enthousiasmante. (1-7)
- (ATT_IN_7) ...est inspirante. (1-7)
- (ATT_IN_8) ...est innovante. (1-7)
- (ATT_IN_9) ...est valorisante pour ses consommateurs. (1-7)

Source de l'annonce

Un item composé d'une question multichotomique à réponse unifiée nous a permis de tester si la source du post Facebook était bien claire pour les répondants. Thompson & Malaviya (2013, p. 39) ont utilisé le même type de question dans leur étude.

1 une question multichotomique à réponse unifiée :

« De qui provenait le post que vous avez lu ? »

- (MANIP_SOURCE) De la marque Foodzy elle-même / De votre meilleur ami Thomas / De LaLibre.be (1/2/3)

Type de plate-forme

Afin de vérifier que la différence entre les stimuli au niveau du type de plateforme (permanente ou temporaire) était bien claire pour les répondants, nous avons utilisé un item de type échelle différentielle sémantique à 7 points.

1 échelle différentielle sémantique :

« La plate-forme de récolte d'idées de Foodzy est dite... »

- (MANIP_TEMP_1) ...toujours en ligne (= permanente). / ...liée à une action particulière (= temporaire). (1-7)

Persuasion knowledge

Pour mesurer la persuasion knowledge nous avons utilisé 6 items mesurés par des échelles de Likert à 7 points. Nous nous sommes basés sur les échelles développées par Bearden, Hardesty et Rose (2001, p. 125).

6 échelles de Likert :

« C'est presque fini ! Plus que quelques questions sur vous en tant que consommateur(trice) : »
(Pas du tout - Tout à fait)

- (PERSKNOW_1) Je sais quand une offre est trop belle pour être vraie. (1-7)

- (PERSKNOW_2) Je n'ai aucun mal à comprendre les techniques de vente utilisées. (1-7)
- (PERSKNOW_3) Je sais quand un vendeur me met la pression pour acheter. (1-7)
- (PERSKNOW_4) Je vois clair dans les artifices de vente qui poussent les consommateurs à acheter. (1-7)
- (PERSKNOW_5) Je peux discerner le factuel du fictionnel dans les publicités. (1-7)
- (PERSKNOW_6) Je pressens quand une offre est liée à des contreparties. (1-7)

Variables d'équivalence

Afin de s'assurer de l'homogénéité entre les groupes répondants aux différents questionnaires en fonction des 6 stimuli, nous avons mis en place 5 variables d'équivalence qui nous permettront de contrôler que les répondants se ressemblent un maximum. Nous avons placé les 2 dernières à la fin du questionnaire.

Variables :

-Genre

-Âge

Genre

Afin de déterminer le sexe des répondants, nous avons utilisé 1 item sous la forme d'une question dichotomique.

1 question dichotomique :

« Êtes-vous ? »

- (SEXE) Une femme / Un homme (1/2)

Âge

Pour permettre aux répondants de nous communiquer leur âge, nous avons eu recours à une question à réponse numérique, ce qui permet à chaque répondant d'introduire son âge sans restriction.

1 question à réponse numérique :

« Quel âge avez-vous ? »

- (AGE) (cadre à remplir)

Annexe 6 : Analyses statistiques

Analyses préliminaires

Base de données

Nous avons d'abord supprimé de la base de données les 96 réponses incomplètes. Même si certains items ont tout de même été répondus, nous ne pouvons pas garder les questionnaires qui n'ont pas été complétés jusqu'à la fin. La raison à ceci est que, les manipulations checks se trouvant à la fin du questionnaire, si ceux-ci n'ont pas été complétés par le répondant, nous ne pouvons pas juger de la pertinence de ses réponses. Lorsque le répondant coche la réponse « non » à la première question sur la RGPD, cela signifie que la personne ne souhaite pas que ses réponses soient enregistrées et le questionnaire s'arrête. Nous avons donc également supprimé 3 réponses se trouvant dans le cas ci-dessus, aucun item n'ayant été complété. Enfin nous avons supprimé 4 réponses qui étaient des tests du questionnaires effectués par nous-même.

Validité et fiabilité des échelles

Analyse de validité digital literacy

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(6) = 1044.869$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,845
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1044,869
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,354	83,848	83,848	3,354	83,848	83,848
2	,300	7,501	91,349			
3	,217	5,417	96,766			
4	,129	3,234	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que seule la valeur propre du premier facteur est supérieure à 1. À lui seul, ce premier facteur explique 83,848% de la variance totale des 4 facteurs. La détermination fondée sur les valeurs propres ($VP > 1$) nous confirme l'unidimensionnalité de la digital literacy.

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que les loadings des 4 items sont élevés sur notre dimension unique.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Tout d'abord, comment vous percevez-vous ? - J'ai beaucoup de connaissances sur les pratiques digitales et sur l'Internet.	,937
Tout d'abord, comment vous percevez-vous ? - Je me considère comme un expert du digital et de l'Internet.	,882
Tout d'abord, comment vous percevez-vous ? - J'ai beaucoup d'expérience sur le digital et l'Internet en général.	,927
Tout d'abord, comment vous percevez-vous ? - Je connais généralement plus que mes amis en matière de digital et de pratiques sur Internet.	,917

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Analyse de fiabilité digital literacy

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,935	,936	4

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,935, cela dépasse le seuil minimum et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Tout d'abord, comment vous percevez-vous ? - J'ai beaucoup de connaissances sur les pratiques digitales et sur l'Internet.	10,97	22,684	,881	,803	,905
Tout d'abord, comment vous percevez-vous ? - Je me considère comme un expert du digital et de l'Internet.	11,89	23,265	,795	,636	,932
Tout d'abord, comment vous percevez-vous ? - J'ai beaucoup d'expérience sur le digital et l'Internet en général.	10,89	23,049	,864	,778	,910
Tout d'abord, comment vous percevez-vous ? - Je connais généralement plus que mes amis en matière de digital et de pratiques sur Internet.	11,15	22,724	,850	,725	,915

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Digital literacy », composée des 4 items.

Analyse de validité familiarité avec la co-crédation

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(3) = 687.137$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,765
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	687,137
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,616	87,200	87,200	2,616	87,200	87,200
2	,206	6,852	94,052			
3	,178	5,948	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que seule la valeur propre du premier facteur est supérieure à 1. À lui seul, ce premier facteur explique 87,2% de la variance totale des 3 facteurs. La détermination fondée sur les valeurs propres ($VP > 1$) nous confirme l'unidimensionnalité de la familiarité avec la co-création.

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que les loadings des 3 items sont élevés sur notre dimension unique.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
De nos jours, les marques organisent régulièrement des concours ou des plates-formes sur Internet. Les consommateurs peuvent y proposer des idées pour de nouveaux produits. A propos de ce genre d'initiative en général, vous diriez que vous.... -n'êtes pas du tout informé(e).....êtes tout à fait informé(e).	,938
De nos jours, les marques organisent régulièrement des concours ou des plates-formes sur Internet. Les consommateurs peuvent y proposer des idées pour de nouveaux produits. A propos de ce genre d'initiative en général, vous diriez que vous.... -n'êtes pas du tout familier(ère).....êtes tout à fait familier(ère).	,935
De nos jours, les marques organisent régulièrement des concours ou des plates-formes sur Internet. Les consommateurs peuvent y proposer des idées pour de nouveaux produits. A propos de ce genre d'initiative en général, vous diriez que vous.... -ne savez rien du tout....en savez énormément.	,929

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Analyse de fiabilité familiarité avec la co-création

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,925	,927	3

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,925, cela dépasse le seuil minimum et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
De nos jours, les marques organisent régulièrement des concours ou des plateformes sur Internet. Les consommateurs peuvent y proposer des idées pour de nouveaux produits. A propos de ce genre d'initiative en général, vous diriez que vous.... - ...n'êtes pas du tout informé(e)....êtes tout à fait informé(e).	6,72	10,970	,858	,736	,884
De nos jours, les marques organisent régulièrement des concours ou des plateformes sur Internet. Les consommateurs peuvent y proposer des idées pour de nouveaux produits. A propos de ce genre d'initiative en général, vous diriez que vous.... - ...n'êtes pas du tout familier(ère)....êtes tout à fait familier(ère).	6,90	10,498	,853	,727	,890
De nos jours, les marques organisent régulièrement des concours ou des plateformes sur Internet. Les consommateurs peuvent y proposer des idées pour de nouveaux produits. A propos de ce genre d'initiative en général, vous diriez que vous.... - ...ne savez rien du tout....en savez énormément.	6,84	11,942	,840	,706	,901

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Familiarité avec la co-crédation », composée des 3 items.

Analyse de validité implication envers la catégorie de produits

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(3) = 660.395$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,763
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	660,395
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,597	86,559	86,559	2,597	86,559	86,559
2	,215	7,151	93,710			
3	,189	6,290	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que seule la valeur propre du premier facteur est supérieure à 1. À lui seul, ce premier facteur explique 86,559% de la variance totale des 3 facteurs. La détermination fondée sur les valeurs propres ($VP > 1$) nous confirme l'unidimensionnalité de l'implication envers la catégorie de produit.

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que les loadings des 3 items sont élevés sur notre dimension unique.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - On peut dire que ce type de produits et services m'intéresse.	,934
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Ce type de produits et services compte vraiment pour moi.	,926
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Je me sens particulièrement attiré(e) par cette catégorie de produits et services.	,931

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

*Analyse de fiabilité implication envers la catégorie de produits***Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,922	,922	3

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,922, cela dépasse le seuil minimum et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - On peut dire que ce type de produits et services m'intéresse.	8,09	9,855	,850	,723	,881
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Ce type de produits et services compte vraiment pour moi.	8,85	9,919	,833	,694	,895
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Je me sens particulièrement attiré(e) par cette catégorie de produits et services.	8,44	10,159	,843	,712	,887

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Implication envers la catégorie de produits », composée des 3 items.

Analyse de fiabilité crédibilité de l'annonce

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
De façon générale, je trouve que ce post Facebook de la marque Foodzy est... - ...très crédible.	8,91	6,596	,855	,735	,912
De façon générale, je trouve que ce post Facebook de la marque Foodzy est... - ...très plausible.	8,76	6,951	,856	,738	,911
De façon générale, je trouve que ce post Facebook de la marque Foodzy est... - ...très réaliste.	8,82	6,606	,883	,780	,890

Analyse de validité attitude envers l'annonce

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(6) = 386.997$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,678
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	386,997
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,331	58,276	58,276	2,331	58,276	58,276
2	,957	23,918	82,194			
3	,441	11,028	93,222			
4	,271	6,778	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que seule la valeur propre du premier facteur est supérieure à 1. À lui seul, ce premier facteur explique 58,276% de la variance totale des 4 facteurs. La valeur propre du deuxième facteur est très proche de 1. Cependant, la détermination fondée sur λ nous pousse à ne retenir qu'un facteur :

$$\lambda > 1 + 2\sqrt{(4-1)/(296-1)}$$

$$\lambda > 1,202$$

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que les loadings des 4 items sont élevés sur notre dimension unique.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Comment qualifieriez-vous votre impression par rapport à ce post? Je trouve que ce post est.... - ...plaisant:....déplaisant.	,850
Comment qualifieriez-vous votre impression par rapport à ce post? Je trouve que ce post est.... - ...bon:....mauvais.	,860
Comment qualifieriez-vous votre impression par rapport à ce post? Je trouve que ce post est.... - ...pas convaincant:....convaincant.	,447
De façon générale,... - ...j'aime ce post:....je n'aime pas ce post.	,818

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

*Analyse de fiabilité attitude envers l'annonce***Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,738	,743	4

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,738, cela dépasse tout juste le seuil minimum de 0,7 et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Comment qualifieriez-vous votre impression par rapport à ce post? Je trouve que ce post est.... - ...plaisant....déplaisant.	13,07	11,006	,609	,560	,634
Comment qualifieriez-vous votre impression par rapport à ce post? Je trouve que ce post est.... - ...bon....mauvais.	12,98	10,728	,633	,561	,619
Comment qualifieriez-vous votre impression par rapport à ce post? Je trouve que ce post est.... - ...pas convaincant....convaincant.	13,41	13,144	,280	,146	,818
De façon générale,... - ...j'aime ce post....je n'aime pas ce post.	13,27	10,362	,642	,413	,611

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Attitude envers l'annonce », composée des 4 items.

Analyse de validité empowerment perçu

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(45) = 2772.419$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,927
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2772,419
	ddl	45
	Signification	,000

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,894	68,940	68,940	6,894	68,940	68,940	4,512	45,116	45,116
2	1,052	10,522	79,462	1,052	10,522	79,462	3,435	34,346	79,462
3	,474	4,742	84,204						
4	,349	3,486	87,690						
5	,281	2,810	90,500						
6	,263	2,635	93,135						
7	,211	2,114	95,249						
8	,188	1,875	97,124						
9	,154	1,536	98,660						
10	,134	1,340	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que la valeur propre des deux premiers facteurs est supérieure à 1. Ensemble, ils expliquent 79,462% de la variance totale des 10 facteurs. Cependant, la détermination fondée sur λ nous pousse à ne retenir qu'un facteur :

$$\lambda > 1 + 2\sqrt{(10 - 1)/(296 - 1)}$$

$$\lambda > 1,35$$

Nous effectuons à nouveau la matrice de la variance totale expliquée en ne retenant qu'un facteur.

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,894	68,940	68,940	6,894	68,940	68,940
2	1,052	10,522	79,462			
3	,474	4,742	84,204			
4	,349	3,486	87,690			
5	,281	2,810	90,500			
6	,263	2,635	93,135			
7	,211	2,114	95,249			
8	,188	1,875	97,124			
9	,154	1,536	98,660			
10	,134	1,340	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que les loadings des 10 items sont élevés sur notre dimension unique.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Après avoir vu ce post Facebook, je crois que les consommateurs de Foodzy... - ...comptent pour Foodzy.	,867
Après avoir vu ce post Facebook, je crois que les consommateurs de Foodzy... - ...sont pris au sérieux par Foodzy.	,873
Après avoir vu ce post Facebook, je crois que les consommateurs de Foodzy... - ...sont importants pour Foodzy.	,887
Après avoir vu ce post Facebook, je crois que les consommateurs de Foodzy... - ...peuvent faire une différence.	,832
Après avoir vu ce post Facebook, je crois que les consommateurs de Foodzy... - ...ont de la valeur pour Foodzy.	,846
Après avoir vu ce post Facebook, je crois que les consommateurs de Foodzy... - ...sont utiles à Foodzy.	,815
Je pense que Foodzy... - ...a confiance en ses consommateurs.	,823
Je pense que Foodzy... - ...a foi en ses consommateurs.	,807
Je pense que Foodzy... - ...pense que ses consommateurs sont efficaces.	,751
Je pense que Foodzy... - ...pense que ses consommateurs sont coopérants.	,794

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Analyse de fiabilité empowerment perçu

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
.950	.950	10

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,95, cela dépasse le seuil minimum et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Après avoir vu ce post Facebook, je crois que les consommateurs de Foodzy... - ...comptent pour Foodzy.	42,56	115,007	,829	,775	,943
Après avoir vu ce post Facebook, je crois que les consommateurs de Foodzy... - ...sont pris au sérieux par Foodzy.	42,57	115,514	,837	,744	,942
Après avoir vu ce post Facebook, je crois que les consommateurs de Foodzy... - ...sont importants pour Foodzy.	42,30	115,016	,855	,808	,941
Après avoir vu ce post Facebook, je crois que les consommateurs de Foodzy... - ...peuvent faire une différence.	42,59	116,377	,788	,674	,944
Après avoir vu ce post Facebook, je crois que les consommateurs de Foodzy... - ...ont de la valeur pour Foodzy.	42,46	115,768	,804	,743	,944
Après avoir vu ce post Facebook, je crois que les consommateurs de Foodzy... - ...sont utiles à Foodzy.	42,22	116,904	,768	,690	,945
Je pense que Foodzy... - ...a confiance en ses consommateurs.	42,72	118,221	,777	,749	,945
Je pense que Foodzy... - ...a foi en ses consommateurs.	42,78	118,936	,759	,722	,946
Je pense que Foodzy... - ...pense que ses consommateurs sont efficaces.	42,93	121,842	,697	,660	,948
Je pense que Foodzy... - ...pense que ses consommateurs sont coopérants.	42,64	119,514	,745	,686	,946

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Empowerment perçu », composée des 10 items.

Analyse de validité attitude envers la marque

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(6) = 768.58$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,791
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	768,580
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,828	70,710	70,710	2,828	70,710	70,710
2	,813	20,332	91,042			
3	,204	5,089	96,131			
4	,155	3,869	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que seule la valeur propre du premier facteur est supérieure à 1. À lui seul, ce premier facteur explique 70,71% de la variance totale des 4 facteurs. La détermination fondée sur les valeurs propres ($VP > 1$) nous confirme l'unidimensionnalité de l'attitude envers la marque.

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que les loadings des 4 items sont élevés sur notre dimension unique.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
D'après vous, la marque Foodzy est... - ...mauvaise:....bonne.	,927
D'après vous, la marque Foodzy est... - ...déplaisante:....plaisante.	,928
D'après vous, la marque Foodzy est... - ...de mauvaise qualité:....de bonne qualité.	,919
Votre avis sur la marque : - J'aime cette marque.:Je n'aime pas cette marque.	,513

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

*Analyse de fiabilité attitude envers la marque***Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,856	,846	4

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,856, cela dépasse le seuil minimum et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
D'après vous, la marque Foodzy est... - ... mauvaise....bonne.	13,17	9,481	,826	,758	,759
D'après vous, la marque Foodzy est... - ... déplaisante....plaisante.	13,16	9,350	,827	,761	,758
D'après vous, la marque Foodzy est... - ...de mauvaise qualité....de bonne qualité.	13,28	9,701	,817	,712	,764
Votre avis sur la marque : - J'aime cette marque.:Je n'aime pas cette marque.	13,56	13,847	,360	,133	,932

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Attitude envers la marque », composée des 4 items.

Analyse de validité capacité d'innovation perçue

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(3) = 950.302$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,777
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	950,302
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,760	92,008	92,008	2,760	92,008	92,008
2	,134	4,471	96,479			
3	,106	3,521	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que seule la valeur propre du premier facteur est supérieure à 1. À lui seul, ce premier facteur explique 92,008% de la variance totale des 3 facteurs. La détermination fondée sur les valeurs propres ($VP > 1$) nous confirme l'unidimensionnalité de la capacité d'innovation perçue.

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que les loadings des 3 items sont élevés sur notre dimension unique.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Que pensez-vous de la capacité à innover de la part de Foodzy ? - Pas très élevée:Très élevée	,955
Que pensez-vous de la capacité à innover de la part de Foodzy ? - Pas très forte:Très forte	,964
Que pensez-vous de la capacité à innover de la part de Foodzy ? - Pas excellente:Excellente	,958

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Analyse de fiabilité capacité d'innovation perçue

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,957	,957	3

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,957, cela dépasse le seuil minimum et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Que pensez-vous de la capacité à innover de la part de Foodzy ? - Pas très élevée:Très élevée	9,08	7,810	,900	,811	,942
Que pensez-vous de la capacité à innover de la part de Foodzy ? - Pas très forte:Très forte	9,15	7,797	,918	,843	,928
Que pensez-vous de la capacité à innover de la part de Foodzy ? - Pas excellente:Excellente	9,12	7,745	,905	,822	,938

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Capacité d'innovation perçue », composée des 3 items.

Analyse de validité orientation client perçue

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(10) = 685.37$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,804
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	685,370
	ddl	10
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,193	63,861	63,861	3,193	63,861	63,861
2	,758	15,162	79,023			
3	,438	8,766	87,789			
4	,357	7,142	94,931			
5	,253	5,069	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que seule la valeur propre du premier facteur est supérieure à 1. À lui seul, ce premier facteur explique 63,861% de la variance totale des 5 facteurs. La détermination fondée sur les valeurs propres ($VP > 1$) nous confirme l'unidimensionnalité de l'orientation client perçue.

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que les loadings des 5 items sont élevés sur notre dimension unique.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie d'aider ses clients à atteindre leurs objectifs.	,703
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy a le meilleur intérêt du client à l'esprit.	,843
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie de comprendre les besoins de ses consommateurs.	,838
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie d'entrer en contact avec ses consommateurs pour connaître leurs besoins.	,777
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Les consommateurs peuvent compter sur Foodzy pour remplir leurs besoins.	,826

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Analyse de fiabilité orientation client perçue

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,857	,857	5

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,857, cela dépasse le seuil minimum et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie d'aider ses clients à atteindre leurs objectifs.	18,72	20,772	,559	,386	,856
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy a le meilleur intérêt du client à l'esprit.	18,42	19,031	,735	,549	,810
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie de comprendre les besoins de ses consommateurs.	17,70	19,153	,720	,609	,814
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie d'entrer en contact avec ses consommateurs pour connaître leurs besoins.	17,52	20,081	,641	,524	,835
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Les consommateurs peuvent compter sur Foodzy pour remplir leurs besoins.	18,45	19,842	,710	,536	,818

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Orientation client perçue », composée des 5 items.

Analyse de validité confiance en la marque

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(55) = 2290.887$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,948
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2290,887
	ddl	55
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,896	62,690	62,690	6,896	62,690	62,690
2	,828	7,530	70,220			
3	,635	5,770	75,989			
4	,521	4,739	80,728			
5	,411	3,732	84,460			
6	,374	3,402	87,862			
7	,325	2,958	90,819			
8	,276	2,507	93,326			
9	,274	2,490	95,815			
10	,246	2,234	98,050			
11	,215	1,950	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que seule la valeur propre du premier facteur est supérieure à 1. À lui seul, ce premier facteur explique 62,69% de la variance totale des 11 facteurs. La détermination fondée sur les valeurs propres ($VP > 1$) nous confirme l'unidimensionnalité de la confiance en la marque.

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que les loadings des 11 items sont élevés sur notre dimension unique.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... honnête.	,817
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... honorable.	,811
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... fiable.	,819
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... engagée.	,752
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... d'influence positive.	,813
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... digne de confiance.	,835
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui fera tout son possible pour aider ses consommateurs.	,812
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui est très préoccupée par le bien-être de ses consommateurs.	,805
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... pour qui les besoins et désirs de ses consommateurs sont très importants.	,797
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui ne ferait sciemment rien pour nuire à ses consommateurs.	,662
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui cherche vraiment à comprendre ce qui est important pour ses consommateurs.	,772

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

*Analyse de fiabilité confiance en la marque***Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,938	,940	11

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,938, cela dépasse le seuil minimum et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... honnête.	43,72	91,077	,764	,653	,931
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... honorable.	43,61	91,336	,757	,656	,932
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... fiable.	43,57	91,541	,764	,662	,931
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... engagée.	43,46	90,317	,698	,541	,934
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... d'influence positive.	43,37	90,308	,767	,598	,931
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... digne de confiance.	43,65	91,864	,783	,709	,931
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui fera tout son possible pour aider ses consommateurs.	43,58	89,919	,766	,602	,931
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui est très préoccupée par le bien-être de ses consommateurs.	43,31	89,090	,762	,653	,931
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... pour qui les besoins et désirs de ses consommateurs sont très importants.	43,11	88,509	,751	,623	,932
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui ne ferait sciemment rien pour nuire à ses consommateurs.	43,54	91,381	,604	,379	,938
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui cherche vraiment à comprendre ce qui est important pour ses consommateurs.	43,05	88,940	,726	,605	,933

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Confiance en la marque », composée des 11 items.

Analyse de validité intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(3) = 621.979$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,704
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	621,979
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,489	82,961	82,961	2,489	82,961	82,961
2	,387	12,887	95,848			
3	,125	4,152	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que seule la valeur propre du premier facteur est supérieure à 1. À lui seul, ce premier facteur explique 82,961% de la variance totale des 3 facteurs. La détermination fondée sur les valeurs propres ($VP > 1$) nous confirme l'unidimensionnalité des intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille.

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que les loadings des 3 items sont élevés sur notre dimension unique.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Je pourrais parler positivement de Foodzy à mes amis.	,939
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Je pourrais recommander Foodzy à mes amis.	,939
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - En allant sur des forums, je pourrais parler positivement de Foodzy à des personnes susceptibles d'être intéressées.	,852

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Analyse de fiabilité intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,896	,896	3

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,896, cela dépasse le seuil minimum et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Je pourrais parler positivement de Foodzy à mes amis.	7,29	7,670	,847	,780	,806
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Je pourrais recommander Foodzy à mes amis.	7,44	7,820	,847	,779	,807
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - En allant sur des forums, je pourrais parler positivement de Foodzy à des personnes susceptibles d'être intéressées.	7,87	8,607	,698	,487	,934

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille », composée des 3 items.

Analyse de validité intentions comportementales en termes d'achat

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(3) = 505.128$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,738
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	505,128
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,450	81,655	81,655	2,450	81,655	81,655
2	,328	10,950	92,605			
3	,222	7,395	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que seule la valeur propre du premier facteur est supérieure à 1. À lui seul, ce premier facteur explique 81,655% de la variance totale des 3 facteurs. La détermination fondée sur les valeurs propres ($VP > 1$) nous confirme l'unidimensionnalité des intentions comportementales en termes d'achat.

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que les loadings des 3 items sont élevés sur notre dimension unique.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
La prochaine fois que je voudrai manger quelque part "sur le pouce",... - ... je rechercherai activement Foodzy.	,881
La prochaine fois que je voudrai manger quelque part "sur le pouce",... - ...la probabilité que je me rende dans un fastfood Foodzy est élevée.	,918
La prochaine fois que je voudrai manger quelque part "sur le pouce",... - ... j'irai dans un fastfood Foodzy.	,911

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Analyse de fiabilité intentions comportementales en termes d'achat

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,887	,887	3

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,887, cela dépasse le seuil minimum et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
La prochaine fois que je voudrai manger quelque part "sur le pouce",... - ... je rechercherai activement Foodzy.	6,98	8,556	,741	,549	,874
La prochaine fois que je voudrai manger quelque part "sur le pouce",... - ...la probabilité que je me rende dans un fastfood Foodzy est élevée.	6,46	7,849	,807	,660	,816
La prochaine fois que je voudrai manger quelque part "sur le pouce",... - ... j'irai dans un fastfood Foodzy.	6,64	8,416	,794	,642	,828

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Intentions comportementales en termes d'achat », composée des 3 items.

Analyse de validité crédibilité de l'action

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(3) = 753.685$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,762
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	753,685
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,655	88,509	88,509	2,655	88,509	88,509
2	,203	6,750	95,259			
3	,142	4,741	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que seule la valeur propre du premier facteur est supérieure à 1. À lui seul, ce premier facteur explique 88,509% de la variance totale des 3 facteurs. La détermination fondée sur les valeurs propres ($VP > 1$) nous confirme l'unidimensionnalité de la crédibilité de l'action.

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que les loadings des 3 items sont élevés sur notre dimension unique.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
En général, je trouve que l'initiative d'appels à idées de Foodzy est... - ... crédible.....pas du tout crédible.	,937
En général, je trouve que l'initiative d'appels à idées de Foodzy est... - ... plausible.....pas du tout plausible.	,952
En général, je trouve que l'initiative d'appels à idées de Foodzy est... - ... réaliste.....pas du tout réaliste.	,933

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Analyse de fiabilité crédibilité de l'action

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,935	,935	3

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,935, cela dépasse le seuil minimum et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
En général, je trouve que l'initiative d'appels à idées de Foodzy est... - ... crédible.....pas du tout crédible.	8,99	8,054	,859	,745	,911
En général, je trouve que l'initiative d'appels à idées de Foodzy est... - ... plausible.....pas du tout plausible.	8,97	7,850	,888	,789	,888
En général, je trouve que l'initiative d'appels à idées de Foodzy est... - ... réaliste.....pas du tout réaliste.	9,01	8,156	,850	,728	,918

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Crédibilité de l'action », composée des 3 items.

Analyse de validité attitude envers l'action

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(28) = 1166.209$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,849
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1166,209
	ddl	28
	Signification	,000

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,765	47,065	47,065	3,765	47,065	47,065	3,090	38,630	38,630
2	1,949	24,360	71,425	1,949	24,360	71,425	2,624	32,795	71,425
3	,534	6,673	78,098						
4	,457	5,709	83,807						
5	,376	4,706	88,514						
6	,360	4,505	93,018						
7	,330	4,128	97,146						
8	,228	2,854	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que la valeur propre des deux premiers facteurs est supérieure à 1. Ensemble, ils expliquent 71,425% de la variance totale des 8 facteurs. La détermination fondée sur les valeurs propres (VP>1) nous confirme la bidimensionnalité de l'attitude envers l'action. La détermination fondée sur λ nous pousse également à retenir deux facteurs :

$$\lambda > 1 + 2\sqrt{(8-1)/(296-1)}$$

$$\lambda > 1,31$$

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que 6 items ont un loading plus élevé sur une dimension et 2 items sur l'autre.

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...est manipulatrice.	-,687	,409
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...est uniquement destinée à diminuer la résistance des consommateurs.	-,549	,637
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...essaye de persuader indûment les consommateurs.	-,566	,522
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...est uniquement du discours marketing.	-,565	,625
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...est enthousiasmante.	,808	,408
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...est inspirante.	,785	,380
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...est innovante.	,710	,502
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...est valorisante pour ses consommateurs.	,762	,387

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Nous effectuons ensuite la rotation Varimax des facteurs afin d'attribuer chaque item à la bonne dimension.

Analyse de fiabilité méfiance envers l'action

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,822	,822	4

La valeur de l'alpha de Cronbach pour la méfiance envers l'action est de 0,822, cela dépasse le seuil minimum de 0,7 et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...est manipulatrice.	11,62	13,552	,627	,395	,785
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...est uniquement destinée à diminuer la résistance des consommateurs.	11,58	13,478	,677	,469	,760
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...essaye de persuader indûment les consommateurs.	11,78	14,743	,597	,360	,797
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...est uniquement du discours marketing.	12,17	13,578	,681	,472	,759

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Méfiance envers l'action », composée des 4 items.

Analyse de fiabilité attitude positive envers l'action

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,897	,897	4

La valeur de l'alpha de Cronbach pour l'attitude positive envers l'action est de 0,897, cela dépasse le seuil minimum de 0,7 et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ... est enthousiasmante.	13,54	12,676	,822	,682	,847
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ... est inspirante.	13,66	13,087	,773	,615	,866
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ... est innovante.	13,29	12,825	,750	,563	,875
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ... est valorisante pour ses consommateurs.	13,40	13,956	,742	,560	,878

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Attitude positive envers l'action », composée des 4 items.

Analyse de validité persuasion knowledge

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(15) = 921.009$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,876
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	921,009
	ddl	15
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,866	64,435	64,435	3,866	64,435	64,435
2	,662	11,038	75,473			
3	,460	7,664	83,137			
4	,422	7,039	90,175			
5	,325	5,410	95,586			
6	,265	4,414	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que seule la valeur propre du premier facteur est supérieure à 1. À lui seul, ce premier facteur explique 64,435% de la variance totale des 6 facteurs. La détermination fondée sur les valeurs propres ($VP > 1$) nous confirme l'unidimensionnalité de la persuasion knowledge.

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que les loadings des 6 items sont élevés sur notre dimension unique.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
C'est presque fini ! Plus que quelques questions sur vous en tant que consommateur(trice) : - Je sais quand une offre est trop belle pour être vraie.	,790
C'est presque fini ! Plus que quelques questions sur vous en tant que consommateur(trice) : - Je n'ai aucun mal à comprendre les techniques de vente utilisées.	,771
C'est presque fini ! Plus que quelques questions sur vous en tant que consommateur(trice) : - Je sais quand un vendeur me met la pression pour acheter.	,794
C'est presque fini ! Plus que quelques questions sur vous en tant que consommateur(trice) : - Je vois clair dans les artifices de vente qui poussent les consommateurs à acheter.	,856
C'est presque fini ! Plus que quelques questions sur vous en tant que consommateur(trice) : - Je peux discerner le factuel du fictionnel dans les publicités.	,786
C'est presque fini ! Plus que quelques questions sur vous en tant que consommateur(trice) : - Je pressens quand une offre est liée à des contreparties.	,817

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

*Analyse de fiabilité persuasion knowledge***Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,889	,889	6

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,889, cela dépasse le seuil minimum et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments					
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
C'est presque fini ! Plus que quelques questions sur vous en tant que consommateur(trice) : - Je sais quand une offre est trop belle pour être vraie.	25,21	28,944	,688	,531	,872
C'est presque fini ! Plus que quelques questions sur vous en tant que consommateur(trice) : - Je n'ai aucun mal à comprendre les techniques de vente utilisées.	25,66	28,376	,666	,520	,877
C'est presque fini ! Plus que quelques questions sur vous en tant que consommateur(trice) : - Je sais quand un vendeur me met la pression pour acheter.	24,85	28,832	,694	,522	,872
C'est presque fini ! Plus que quelques questions sur vous en tant que consommateur(trice) : - Je vois clair dans les artifices de vente qui poussent les consommateurs à acheter.	25,43	27,439	,778	,638	,858
C'est presque fini ! Plus que quelques questions sur vous en tant que consommateur(trice) : - Je peux discerner le factuel du fictionnel dans les publicités.	25,52	29,213	,687	,479	,873
C'est presque fini ! Plus que quelques questions sur vous en tant que consommateur(trice) : - Je pressens quand une offre est liée à des contreparties.	25,47	28,114	,723	,542	,867

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Persuasion knowledge », composée des 6 items.

Analyse de validité manipulation publicitaire

Le test de Bartlett nous montre que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle ; $\chi^2(210) = 3198.126$, $p < .001$.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,942
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	3198,126
	ddl	210
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	10,365	49,357	49,357	10,365	49,357	49,357	5,713	27,205	27,205
2	2,164	10,304	59,660	2,164	10,304	59,660	4,816	22,932	50,138
3	1,293	6,156	65,817	1,293	6,156	65,817	3,293	15,679	65,817
4	,972	4,629	70,445						
5	,689	3,283	73,729						
6	,620	2,950	76,679						
7	,554	2,640	79,319						
8	,514	2,446	81,765						
9	,485	2,311	84,076						
10	,432	2,055	86,131						
11	,407	1,937	88,068						
12	,351	1,673	89,741						
13	,339	1,616	91,357						
14	,315	1,499	92,855						
15	,260	1,237	94,092						
16	,246	1,173	95,265						
17	,224	1,068	96,333						
18	,215	1,022	97,355						
19	,200	,953	98,308						
20	,186	,884	99,192						
21	,170	,808	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons voir que la valeur propre des trois premiers facteurs est supérieure à 1. Ensemble, ils expliquent 65,817% de la variance. Cependant, la détermination fondée sur λ nous pousse à ne retenir que deux facteurs :

$$\lambda > 1 + 2\sqrt{(21 - 1)/(217 - 1)}$$

$$\lambda > 1,608$$

Nous effectuons à nouveau la matrice de la variance totale expliquée en ne retenant que deux facteurs.

Composante	Variance totale expliquée								
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	10,365	49,357	49,357	10,365	49,357	49,357	9,079	43,233	43,233
2	2,164	10,304	59,660	2,164	10,304	59,660	3,450	16,428	59,660
3	1,293	6,156	65,817						
4	,972	4,629	70,445						
5	,689	3,283	73,729						
6	,620	2,950	76,679						
7	,554	2,640	79,319						
8	,514	2,446	81,765						
9	,485	2,311	84,076						
10	,432	2,055	86,131						
11	,407	1,937	88,068						
12	,351	1,673	89,741						
13	,339	1,616	91,357						
14	,315	1,499	92,855						
15	,260	1,237	94,092						
16	,246	1,173	95,265						
17	,224	1,068	96,333						
18	,215	1,022	97,355						
19	,200	,953	98,308						
20	,186	,884	99,192						
21	,170	,808	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

La matrice des composantes ci-dessous nous montre que 18 items ont un loading plus élevé sur une dimension et 3 items sur l'autre.

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... honnête.	,804	,154
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... honorable.	,762	,220
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... fiable.	,801	,196
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... engagée.	,754	,113
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... d'influence positive.	,797	,179
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... digne de confiance.	,784	,187
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui fera tout son possible pour aider ses consommateurs.	,826	,128
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui est très préoccupée par le bien-être de ses consommateurs.	,823	,072
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... pour qui les besoins et désirs de ses consommateurs sont très importants.	,826	,045
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui ne ferait sciemment rien pour nuire à ses consommateurs.	,698	,027
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui cherche vraiment à comprendre ce qui est important pour ses consommateurs.	,798	,125

En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ... est décevante.	-,546	,371
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ... est manipulatrice.	-,578	,559
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ... est uniquement destinée à diminuer la résistance des consommateurs.	-,441	,702
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ... essaye de persuader indûment les consommateurs.	-,422	,668
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ... est uniquement du discours marketing.	-,395	,696
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie d'aider ses clients à atteindre leurs objectifs.	,556	,114
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy a le meilleur intérêt du client à l'esprit.	,744	-,066
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie de comprendre les besoins de ses consommateurs.	,734	,097
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie d'entrer en contact avec ses consommateurs pour connaître leurs besoins.	,643	,163
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Les consommateurs peuvent compter sur Foodzy pour remplir leurs besoins.	,731	,080

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Nous effectuons ensuite la rotation Varimax des facteurs afin d'attribuer chaque item à la bonne dimension.

**Rotation de la matrice des
composantes^a**

	Composante	
	1	2
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... honnête.	,799	-,177
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... honorable.	,787	-,100
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... fiable.	,813	-,137
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... engagée.	,737	-,195
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... d'influence positive.	,803	-,152
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... digne de confiance.	,794	-,139
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui fera tout son possible pour aider ses consommateurs.	,809	-,210
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui est très préoccupée par le bien-être de ses consommateurs.	,784	-,260
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... pour qui les besoins et désirs de ses consommateurs sont très importants.	,776	-,285
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui ne ferait sciemment rien pour nuire à ses consommateurs.	,652	-,251
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui cherche vraiment à comprendre ce qui est important pour ses consommateurs.	,782	-,202

En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ... est décevante.	-,355	,557
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ... est manipulatrice.	-,310	,743
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ... est uniquement destinée à diminuer la résistance des consommateurs.	-,127	,820
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ... essaye de persuader indûment les consommateurs.	-,123	,780
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ... est uniquement du discours marketing.	-,088	,795
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie d'aider ses clients à atteindre leurs objectifs.	,556	-,115
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy a le meilleur intérêt du client à l'esprit.	,657	-,356
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie de comprendre les besoins de ses consommateurs.	,712	-,202
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie d'entrer en contact avec ses consommateurs pour connaître leurs besoins.	,655	-,105
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Les consommateurs peuvent compter sur Foodzy pour remplir leurs besoins.	,703	-,216

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Nous observons que 16 items saturer sur la première dimension et 5 sur la seconde.

*Analyse de fiabilité engagement de la marque***Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,951	,953	16

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,951, cela dépasse le seuil minimum et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... honnête.	66,89	208,710	,771	,692	,947
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... honorable.	66,82	211,697	,732	,698	,948
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... fiable.	66,76	210,662	,772	,727	,947
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... engagée.	66,67	208,010	,720	,617	,948
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... d'influence positive.	66,57	209,505	,769	,652	,947
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... digne de confiance.	66,82	211,895	,750	,737	,948
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui fera tout son possible pour aider ses consommateurs.	66,75	207,060	,805	,684	,946
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui est très préoccupée par le bien-être de ses consommateurs.	66,48	205,001	,797	,699	,946
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... pour qui les besoins et désirs de ses consommateurs sont très importants.	66,26	204,445	,790	,694	,946
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui ne ferait sciemment rien pour nuire à ses consommateurs.	66,76	209,079	,649	,450	,949
Quelle impression vous donne la marque Foodzy ? C'est une marque... - ... qui cherche vraiment à comprendre ce qui est important pour ses consommateurs.	66,19	204,719	,785	,682	,946
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie d'aider ses clients à atteindre leurs objectifs.	66,97	212,615	,534	,380	,952
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy a le meilleur intérêt du client à l'esprit.	66,67	206,860	,706	,605	,948
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie de comprendre les besoins de ses consommateurs.	65,96	206,452	,713	,670	,948
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Foodzy essaie d'entrer en contact avec ses consommateurs pour connaître leurs besoins.	65,78	210,032	,628	,568	,950
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? - Les consommateurs peuvent compter sur Foodzy pour remplir leurs besoins.	66,64	208,742	,704	,578	,948

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Engagement de la marque », composée des 16 items.

Analyse de fiabilité perception négative de l'action

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,830	,829	5

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,83, cela dépasse le seuil minimum et l'échelle est donc fiable.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...est décevante.	16,09	23,395	,510	,285	,827
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...est manipulatrice.	15,16	20,460	,674	,465	,782
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...est uniquement destinée à diminuer la résistance des consommateurs.	15,18	20,710	,684	,496	,779
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...essaye de persuader indûment les consommateurs.	14,99	21,514	,643	,422	,791
En général, je pense que l'initiative de Foodzy... - ...est uniquement du discours marketing.	14,63	21,976	,627	,448	,796

A la fin de cette analyse, nous avons créé la variable « Perception négative de l'action », composée des 5 items.

Équivalence des groupes

Âge

Nous retrouvons ci-dessous l'âge moyen pour chacun des 6 scénarii.

Descriptives

Âge

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
BRAND_PERM	51	33,98	13,928	1,950	30,06	37,90	18	69
BRAND_TEMP	52	33,33	14,949	2,073	29,17	37,49	20	66
LALIBRE_PERM	46	33,98	14,578	2,149	29,65	38,31	19	67
LALIBRE_TEMP	51	29,67	10,744	1,504	26,64	32,69	19	61
AMI_PERM	46	31,50	13,901	2,050	27,37	35,63	18	72
AMI_TEMP	50	35,42	17,374	2,457	30,48	40,36	16	99
Total	296	32,98	14,377	,836	31,34	34,62	16	99

Pour vérifier l'équivalence des 6 groupes au niveau de l'âge, nous avons réalisé un test ANOVA à 1 facteur.

ANOVA

Âge

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1061,464	5	212,293	1,028	,402
Intragroupes	59916,414	290	206,608		
Total	60977,878	295			

L'interaction entre le scénario et l'âge est non-significative ; $F(5,290) = 1.028$, ns. L'âge ne diffère pas en fonction du scénario.

Implication envers la catégorie de produits

Nous retrouvons ci-dessous l'implication moyenne envers la catégorie de produits pour chacun des 6 scénarii.

Descriptives

Implication envers la catégorie de produits

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
BRAND_PERM	51	4,50	1,412	,198	4,10	4,89	1	7
BRAND_TEMP	52	4,13	1,574	,218	3,70	4,57	1	7
LALIBRE_PERM	46	4,30	1,501	,221	3,85	4,74	1	7
LALIBRE_TEMP	51	4,13	1,590	,223	3,68	4,58	1	7
AMI_PERM	46	3,99	1,619	,239	3,51	4,47	1	7
AMI_TEMP	50	4,32	1,622	,229	3,86	4,78	1	7
Total	296	4,23	1,550	,090	4,05	4,41	1	7

Pour vérifier l'équivalence des 6 groupes au niveau de l'implication envers la catégorie de produits, nous avons réalisé un test ANOVA à 1 facteur.

ANOVA

Implication envers la catégorie de produits

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	7,805	5	1,561	,646	,665
Intragroupes	700,531	290	2,416		
Total	708,336	295			

L'interaction entre le scénario et l'implication envers la catégorie de produits est non-significative ; $F(5,290) = .646$, ns. L'implication envers la catégorie de produits ne diffère pas en fonction du scénario.

Attitude à priori envers la co-crétation

Nous retrouvons ci-dessous l'attitude moyenne à priori envers la co-crétation pour chacun des 6 scénarii.

Descriptives

Attitude à priori envers la co-crétation

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
BRAND_PERM	51	4,04	1,442	,202	3,63	4,44	1	7
BRAND_TEMP	52	3,83	1,723	,239	3,35	4,31	1	7
LALIBRE_PERM	46	4,02	1,653	,244	3,53	4,51	1	7
LALIBRE_TEMP	51	4,35	1,440	,202	3,95	4,76	1	7
AMI_PERM	46	3,98	1,903	,281	3,41	4,54	1	7
AMI_TEMP	50	3,82	1,574	,223	3,37	4,27	1	7
Total	296	4,01	1,622	,094	3,82	4,19	1	7

Pour vérifier l'équivalence des 6 groupes au niveau de l'attitude à priori envers la co-crétation, nous avons à nouveau réalisé un test ANOVA à 1 facteur.

ANOVA

Attitude à priori envers la co-création

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	9,639	5	1,928	,730	,602
Intragroupes	766,347	290	2,643		
Total	775,986	295			

L'interaction entre le scénario et l'attitude à priori envers la co-création est non-significative ; $F(5,290) = .730$, ns. L'attitude à priori envers la co-création ne diffère pas en fonction du scénario.

Genre

Nous retrouvons ci-dessous le tableau croisé reprenant le nombre d'observations de chacun des deux genres pour chacun des 6 scénarii.

Tableau croisé Sexe * Stimulus

Effectif		Stimulus						
		BRAND_PER M	BRAND_TEM P	LALIBRE_PE RM	LALIBRE_TE MP	AMI_PERM	AMI_TEMP	Total
Sexe	Une femme	37	30	27	30	28	29	181
	Un homme	14	22	19	21	18	21	115
Total		51	52	46	51	46	50	296

Pour vérifier que les 6 groupes soient indépendants du genre, nous avons réalisé un test de χ^2 .

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	3,494 ^a	5	,624
Rapport de vraisemblance	3,623	5	,605
Association linéaire par linéaire	1,226	1	,268
N d'observations valides	296		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 17,87.

L'interaction entre le scénario et le genre est non-significative ; $\chi^2(5, N = 296) = 3.494$, ns. Le genre ne diffère pas en fonction du scénario.

Participation antérieure à une action de co-crédation

Nous retrouvons ci-dessous le tableau croisé reprenant le nombre d'observations de chacune des réponses à la question de la participation antérieure pour chacun des 6 scénarii.

Tableau croisé Participation antérieure à la co-crédation * Stimulus

Effectif

		Stimulus						Total
		BRAND_PER M	BRAND_TEM P	LALIBRE_PE RM	LALIBRE_TE MP	AMI_PERM	AMI_TEMP	
Participation antérieure à la co-crédation	Oui	16	12	7	19	9	12	75
	Non	28	35	33	29	34	33	192
	Je ne sais plus	7	5	6	3	3	5	29
Total		51	52	46	51	46	50	296

Pour vérifier que les 6 groupes soient indépendants de la participation antérieure à une action de co-crédation, nous avons également réalisé un test de χ^2 .

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	11,057 ^a	10	,353
Rapport de vraisemblance	11,102	10	,350
Association linéaire par linéaire	,020	1	,888
N d'observations valides	296		

a. 5 cellules (27,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 4,51.

L'interaction entre le scénario et la participation antérieure à une action de co-crédation est non-significative ; $\chi^2(5, N = 296) = 11.057$, ns. Le fait que le répondant ait déjà participé ou non à une action de co-crédation ne diffère pas en fonction du scénario.

Tests des hypothèses

Hypothèse 1

Hypothèse 1.2 : Le fait que la plateforme soit permanente influence positivement l'attitude envers l'annonce

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que les moyennes sont quasiment identiques dans les deux scénarii.

Statistiques de groupe					
	Plateforme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Attitude envers l'annonce	PERMANENTE	114	4,41	1,026	,096
	TEMPORAIRE	103	4,46	1,172	,115

Nous avons ensuite effectué un test T sur échantillons indépendants afin de déterminer s'il existe néanmoins une différence significative.

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Attitude envers l'annonce	Hypothèse de variances égales	1,990	,160	-,280	215	,779	-,042	,149	-,336 ,252
	Hypothèse de variances inégales			-,279	203,890	,781	-,042	,150	-,338 ,254

L'influence du type de plateforme sur l'attitude envers l'annonce n'est pas significative ; $t(215) = -.28$, ns. Les répondants n'ont pas une attitude envers l'annonce significativement différente en fonction du type de plateforme.

Hypothèse 1.3 : Le fait que la plateforme soit permanente influence positivement les intentions comportementales en termes d'achat

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est légèrement plus élevée dans le cas de l'action permanente (3,43) que pour l'action temporaire (3,26), ce qui va dans le sens escompté.

Statistiques de groupe

	Plateforme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Intentions comportementales en termes d'achat	PERMANENTE	114	3,43	1,411	,132
	TEMPORAIRE	103	3,26	1,399	,138

Nous avons ensuite effectué un test T sur échantillons indépendants afin de déterminer si cette différence est significative.

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Intentions comportementales en termes d'achat	Hypothèse de variances égales	,031	,860	,910	215	,364	,174	,191	-,203	,550
	Hypothèse de variances inégales			,910	213,117	,364	,174	,191	-,203	,550

L'influence du type de plateforme sur les intentions comportementales en termes d'achat n'est pas significative ; $t(215) = .91$, ns. Les répondants n'ont pas des intentions comportementales en termes d'achat significativement différentes en fonction du type de plateforme.

Hypothèse 1.4 : Le fait que la plateforme soit permanente influence positivement les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est légèrement plus élevée dans le cas de l'action permanente (3,89) que pour l'action temporaire (3,78), ce qui va dans le sens escompté.

Statistiques de groupe

	Plateforme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Intentions comportementales en termes de bouche-à- oreille	PERMANENTE	114	3,89	1,246	,117
	TEMPORAIRE	103	3,78	1,436	,141

Nous avons ensuite effectué un test T sur échantillons indépendants afin de déterminer si cette différence est significative.

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur Supérieur
Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille	Hypothèse de variances égales	2,533	,113	,648	215	,518	,118	,182	-,241 ,477
	Hypothèse de variances inégales			,644	203,122	,521	,118	,183	-,244 ,480

L'influence du type de plateforme sur les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille n'est pas significative ; $t(215) = .648$, ns. Les répondants n'ont pas des intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille significativement différentes en fonction du type de plateforme.

Hypothèse 1.5 : Le fait que la plateforme soit permanente influence positivement la crédibilité de l'action

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est légèrement plus élevée dans le cas de l'action permanente (4,63) que pour l'action temporaire (4,52), ce qui va dans le sens escompté.

Statistiques de groupe					
	Plateforme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Crédibilité de l'action	PERMANENTE	114	4,63	1,472	,138
	TEMPORAIRE	103	4,52	1,395	,137

Nous avons ensuite effectué un test T sur échantillons indépendants afin de déterminer si cette différence est significative.

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur Supérieur
Crédibilité de l'action	Hypothèse de variances égales	,312	,577	,553	215	,581	,108	,195	-,277 ,493
	Hypothèse de variances inégales			,555	214,500	,580	,108	,195	-,276 ,492

L'influence du type de plateforme sur la crédibilité de l'action n'est pas significative ; $t(215) = .553$, ns. Les répondants ne considèrent pas l'action comme significativement plus crédible en fonction du type de plateforme.

Hypothèse 1.6 : Le fait que la plateforme soit permanente influence positivement l'orientation client perçue

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que les moyennes sont quasiment identiques dans les deux scénarii.

Statistiques de groupe					
	Plateforme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Orientation client perçue	PERMANENTE	114	4,60	1,077	,101
	TEMPORAIRE	103	4,59	1,059	,104

Nous avons ensuite effectué un test T sur échantillons indépendants afin de déterminer si cette différence est significative.

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Orientation client perçue	Hypothèse de variances égales	,670	,414	,092	215	,927	,013	,145	Inférieur -,273 Supérieur ,300
	Hypothèse de variances inégales			,092	213,465	,927	,013	,145	Inférieur -,273 Supérieur ,300

L'influence du type de plateforme sur l'orientation client perçue n'est pas significative ; $t(215) = .092$, ns. L'orientation client perçue par les répondants ne diffère pas significativement en fonction du type de plateforme.

Hypothèse 1.7 : Le fait que la plateforme soit permanente influence positivement l'empowerment perçu

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est légèrement plus élevée dans le cas de l'action permanente (4,87) que pour l'action temporaire (4,70), ce qui va dans le sens escompté.

Statistiques de groupe					
	Plateforme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Empowerment perçu	PERMANENTE	114	4,87	1,246	,117
	TEMPORAIRE	103	4,70	1,180	,116

Nous avons ensuite effectué un test T sur échantillons indépendants afin de déterminer si cette différence est significative.

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes			
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Empowerment perçu	Hypothèse de variances égales	,308	,579	1,030	215	,304	,170	,165	-,155 ,496
	Hypothèse de variances inégales			1,033	214,502	,303	,170	,165	-,155 ,495

L'influence du type de plateforme sur l'empowerment perçu n'est pas significative ; $t(215) = 1.03$, ns. L'empowerment perçu par les répondants ne diffère pas significativement en fonction du type de plateforme.

Hypothèse 1.8 : Le fait que la plateforme soit permanente influence positivement la capacité d'innovation perçue

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est légèrement plus élevée dans le cas de l'action permanente (4,62) que pour l'action temporaire (4,54), ce qui va dans le sens escompté.

Statistiques de groupe					
	Plateforme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Capacité d'innovation perçue	PERMANENTE	114	4,62	1,429	,134
	TEMPORAIRE	103	4,54	1,443	,142

Nous avons ensuite effectué un test T sur échantillons indépendants afin de déterminer si cette différence est significative.

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes			
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Capacité d'innovation perçue	Hypothèse de variances égales	,005	,942	,407	215	,684	,079	,195	-,305 ,464
	Hypothèse de variances inégales			,407	212,376	,685	,079	,195	-,305 ,464

L'influence du type de plateforme sur la capacité d'innovation perçue n'est pas significative ; $t(215) = .407$, ns. La capacité d'innovation perçue par les répondants ne diffère pas significativement en fonction du type de plateforme.

Hypothèse 1.9 : Le fait que la plateforme soit permanente influence positivement la crédibilité de l'annonce

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est légèrement plus élevée dans le cas de l'action temporaire (4,54) que pour l'action permanente (4,44), ce qui va à l'encontre de nos attentes.

Statistiques de groupe					
	Plateforme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Crédibilité de l'annonce	PERMANENTE	114	4,44	1,352	,127
	TEMPORAIRE	103	4,54	1,260	,124

Nous avons ensuite effectué un test T sur échantillons indépendants afin de déterminer si cette différence est significative.

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Crédibilité de l'annonce	Hypothèse de variances égales	1,879	,172	-,554	215	,580	-,099	,178	-,449 ,252
	Hypothèse de variances inégales			-,556	214,781	,579	-,099	,177	-,448 ,251

L'influence du type de plateforme sur la crédibilité de l'annonce n'est pas significative ; $t(215) = -.554$, ns. Les répondants ne considèrent pas l'annonce comme significativement plus crédible en fonction du type de plateforme.

Hypothèse 1.10 : Le fait que la plateforme soit permanente influence positivement la confiance en la marque

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que les moyennes sont quasiment identiques dans les deux scénarii.

Statistiques de groupe

	Plateforme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Confiance en la marque	PERMANENTE	114	4,39	,992	,093
	TEMPORAIRE	103	4,34	,990	,098

Nous avons ensuite effectué un test T sur échantillons indépendants afin de déterminer si cette différence est significative.

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes			
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Confiance en la marque	Hypothèse de variances égales	,021	,885	,304	215	,761	,041	,135	- ,225 ,306
	Hypothèse de variances inégales			,304	212,884	,761	,041	,135	- ,225 ,306

L'influence du type de plateforme sur la confiance en la marque n'est pas significative ; $t(215) = .304$, ns. La confiance des répondants en la marque ne diffère pas significativement en fonction du type de plateforme.

Hypothèse 1.11 : Le fait que la plateforme soit permanente influence négativement la méfiance envers l'action

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est légèrement plus élevée dans le cas de l'action temporaire (4,07) que pour l'action permanente (3,98), ce qui va dans le sens escompté étant donné que cette échelle est négative.

Statistiques de groupe

	Plateforme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Méfiance envers l'action	PERMANENTE	114	3,98	1,236	,116
	TEMPORAIRE	103	4,07	1,183	,117

Nous avons ensuite effectué un test T sur échantillons indépendants afin de déterminer si cette différence est significative.

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Méfiance envers l'action	Hypothèse de variances égales	,070	,792	-,589	215	,557	-,097	,165	-,421 ,228
	Hypothèse de variances inégales			-,590	214,279	,556	-,097	,164	-,421 ,227

L'influence du type de plateforme sur la méfiance envers l'action n'est pas significative ; $t(215) = -.589$, ns. La méfiance des répondants envers l'action ne diffère pas significativement en fonction du type de plateforme.

Hypothèse 1.12 : Le fait que la plateforme soit permanente influence positivement l'attitude positive envers l'action

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que les moyennes sont quasiment identiques dans les deux scénarii.

Statistiques de groupe					
	Plateforme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Attitude positive envers l'action	PERMANENTE	114	4,52	1,182	,111
	TEMPORAIRE	103	4,50	1,188	,117

Nous avons ensuite effectué un test T sur échantillons indépendants afin de déterminer si cette différence est significative.

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Attitude positive envers l'action	Hypothèse de variances égales	,002	,968	,138	215	,891	,022	,161	-,295 ,340
	Hypothèse de variances inégales			,138	212,570	,891	,022	,161	-,295 ,340

L'influence du type de plateforme sur l'attitude positive envers l'action n'est pas significative ; $t(215) = .138$, ns. Les répondants n'ont pas une attitude positive envers l'action significativement différente en fonction du type de plateforme.

Hypothèse 2

Hypothèse 2.2 : Le fait que la source de la communication soit du bouche-à-oreille influence positivement l'attitude envers l'annonce

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est la plus élevée lorsque la source est le journal (4,62). Vient ensuite la marque elle-même (4,43). Enfin nous retrouvons le meilleur ami (4,17). Ceci va à l'encontre de nos attentes.

Descriptives

Attitude envers l'annonce

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
BRAND	80	4,43	1,206	,135	4,17	4,70	2	7
LALIBRE	81	4,62	1,010	,112	4,39	4,84	2	7
AMI	56	4,17	1,007	,135	3,90	4,44	1	7
Total	217	4,43	1,095	,074	4,29	4,58	1	7

Nous avons ensuite effectué un test ANOVA à 1 facteur afin de déterminer si ces différences sont significatives.

ANOVA

Attitude envers l'annonce

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	6,635	2	3,317	2,813	,062
Intragruppes	252,367	214	1,179		
Total	259,002	216			

L'influence du type de source sur l'attitude envers l'annonce n'est pas significative ; $F(2,214) = 2.813$, $p = .062$. La p-valeur est cependant inférieure à 0,10 et elle est donc marginalement significative. Cela peut signifier que la différence de moyenne entre certains groupes seulement est tout de même significative et nous décidons de le vérifier au moyen d'un test de Bonferroni avec un seuil de 0,1.

Dans le test de Bonferroni ci-dessous, lorsque les p-valeurs sont divisées par 2, nous pouvons constater que la différence de moyenne entre le meilleur ami et le journal est marginalement significative ; $p = .028$, $< .1$.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Attitude envers l'annonce

Bonferroni

(I) Source	(J) Source	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 90 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
BRAND	LALIBRE	-,183	,171	,859	-,55	,18
	AMI	,265	,189	,490	-,14	,67
LALIBRE	BRAND	,183	,171	,859	-,18	,55
	AMI	,448*	,189	,056	,04	,85
AMI	BRAND	-,265	,189	,490	-,67	,14
	LALIBRE	-,448*	,189	,056	-,85	-,04

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.1.

Nous avons réalisé un test de contraste afin de comparer le meilleur ami et le journal sans tenir compte de la marque.

Tests de contraste

		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Attitude envers l'annonce	Suppose l'égalité des variances	1	,45	,189	2,372	214	,019
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	,45	,175	2,555	118,670	,012

La différence de moyenne entre les 2 sources est significative ; $t(214) = 2.372$, $p = .019$. L'attitude envers l'annonce est significativement meilleure lorsque la source est le journal que lorsque la source est le meilleur ami.

Hypothèse 2.3 : Le fait que la source de la communication soit du bouche-à-oreille influence positivement les intentions comportementales en termes d'achat

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est la plus élevée lorsque la source est le journal (3,51). Vient ensuite la marque elle-même (3,34). Enfin nous retrouvons le meilleur ami (3,13). Ceci va à l'encontre de nos attentes.

Descriptives

Intentions comportementales en termes d'achat

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
BRAND	80	3,34	1,336	,149	3,04	3,64	1	6
LALIBRE	81	3,51	1,328	,148	3,22	3,80	1	6
AMI	56	3,13	1,591	,213	2,70	3,56	1	7
Total	217	3,35	1,405	,095	3,16	3,54	1	7

Nous avons ensuite effectué un test ANOVA à 1 facteur afin de déterminer si ces différences sont significatives.

ANOVA

Intentions comportementales en termes d'achat

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,774	2	2,387	1,212	,300
Intragroupes	421,498	214	1,970		
Total	426,271	216			

L'influence du type de source sur les intentions comportementales en termes d'achat n'est pas significative ; $F(2,214) = 1.212$, ns. Nous décidons de vérifier si la différence de moyenne entre certains groupes seulement est tout de même significative au moyen d'un test de Bonferroni avec un seuil de 0,1.

Dans le test de Bonferroni ci-dessous, lorsque les p-valeurs sont divisées par 2, elles restent cependant toutes supérieures à 0,1 et sont donc non-significatives.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Intentions comportementales en termes d'achat

Bonferroni

(I) Source	(J) Source	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 90 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
BRAND	LALIBRE	-,169	,221	1,000	-,64	,31
	AMI	,211	,245	1,000	-,31	,73
LALIBRE	BRAND	,169	,221	1,000	-,31	,64
	AMI	,379	,244	,364	-,14	,90
AMI	BRAND	-,211	,245	1,000	-,73	,31
	LALIBRE	-,379	,244	,364	-,90	,14

Les répondants n'ont pas des intentions comportementales en termes d'achat significativement différentes en fonction du type de source.

Hypothèse 2.4 : Le fait que la source de la communication soit du bouche-à-oreille influence positivement les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est la plus élevée lorsque la source est le journal (4,01). Vient ensuite la marque elle-même (3,83). Enfin nous retrouvons le meilleur ami (3,60). Ceci va à l'encontre de nos attentes.

Descriptives

Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
BRAND	80	3,83	1,302	,146	3,54	4,12	1	6
LALIBRE	81	4,01	1,278	,142	3,73	4,29	1	7
AMI	56	3,60	1,454	,194	3,21	3,99	1	7
Total	217	3,84	1,338	,091	3,66	4,02	1	7

Nous avons ensuite effectué un test ANOVA à 1 facteur afin de déterminer si ces différences sont significatives.

ANOVA

Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	5,489	2	2,745	1,542	,216
Intragruppes	380,977	214	1,780		
Total	386,466	216			

L'influence du type de source sur les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille n'est pas significative ; $F(2,214) = 1.542$, ns. Nous décidons de vérifier si la différence de moyenne entre certains groupes seulement est tout de même significative au moyen d'un test de Bonferroni avec un seuil de 0,1.

Dans le test de Bonferroni ci-dessous, lorsque les p-valeurs sont divisées par 2, elles restent cependant toutes supérieures à 0,1 et sont donc non-significatives.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

Bonferroni

(I) Source	(J) Source	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 90 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
BRAND	LALIBRE	-,175	,210	1,000	-,63	,28
	AMI	,232	,232	,957	-,27	,73
LALIBRE	BRAND	,175	,210	1,000	-,28	,63
	AMI	,407	,232	,242	-,09	,90
AMI	BRAND	-,232	,232	,957	-,73	,27
	LALIBRE	-,407	,232	,242	-,90	,09

Les répondants n'ont pas des intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille significativement différentes en fonction du type de source.

Hypothèse 2.5 : Le fait que la source de la communication soit du bouche-à-oreille influence positivement la crédibilité de l'action

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est la plus élevée lorsque la source est le meilleur ami (4,90). Vient ensuite le journal (4,51). Enfin nous retrouvons la marque elle-même (4,40). Ceci confirme nos attentes.

Descriptives

Crédibilité de l'action

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
BRAND	80	4,40	1,448	,162	4,08	4,73	1	7
LALIBRE	81	4,51	1,535	,171	4,18	4,85	1	7
AMI	56	4,90	1,212	,162	4,58	5,23	2	7
Total	217	4,57	1,433	,097	4,38	4,77	1	7

Nous avons ensuite effectué un test ANOVA à 1 facteur afin de déterminer si ces différences sont significatives.

ANOVA

Crédibilité de l'action					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	8,722	2	4,361	2,145	,120
Intragroupes	434,991	214	2,033		
Total	443,712	216			

L'influence du type de source sur la crédibilité de l'action n'est pas significative ; $F(2,214) = 2.145$, ns. Nous décidons de vérifier si la différence de moyenne entre certains groupes seulement est tout de même significative au moyen d'un test de Bonferroni avec un seuil de 0,1.

Dans le test de Bonferroni ci-dessous, lorsque les p-valeurs sont divisées par 2, nous pouvons constater que la différence de moyenne entre le meilleur ami et la marque est marginalement significative ; $p = .068$, $< .1$.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Crédibilité de l'action
Bonferroni

(I) Source	(J) Source	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 90 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
BRAND	LALIBRE	-,110	,225	1,000	-,59	,37
	AMI	-,501	,248	,135	-1,03	,03
LALIBRE	BRAND	,110	,225	1,000	-,37	,59
	AMI	-,390	,248	,350	-,92	,14
AMI	BRAND	,501	,248	,135	-,03	1,03
	LALIBRE	,390	,248	,350	-,14	,92

Nous avons réalisé un test de contraste afin de comparer le meilleur ami et la marque sans tenir compte du journal.

Tests de contraste

		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Crédibilité de l'action	Suppose l'égalité des variances	1	-,50	,248	-2,015	214	,045
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-,50	,229	-2,186	129,682	,031

La différence de moyenne entre les 2 sources est significative ; $t(214) = -2.015$, $p = .045$. La crédibilité de l'action est significativement meilleure lorsque la source est le meilleur ami que lorsque la source est la marque.

Hypothèse 2.6 : Le fait que la source de la communication soit du bouche-à-oreille influence positivement l'orientation client perçue

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est la plus élevée lorsque la source est la marque elle-même (4,66). Vient ensuite le journal (4,63). Enfin nous retrouvons le meilleur ami (4,45). Ceci va à l'encontre de nos attentes.

Descriptives

Orientation client perçue								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
BRAND	80	4,66	1,084	,121	4,42	4,90	1	7
LALIBRE	81	4,63	1,028	,114	4,41	4,86	2	7
AMI	56	4,45	1,101	,147	4,16	4,74	1	7
Total	217	4,60	1,066	,072	4,45	4,74	1	7

Nous avons ensuite effectué un test ANOVA à 1 facteur afin de déterminer si ces différences sont significatives.

ANOVA

Orientation client perçue					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,617	2	,808	,709	,493
Intragroupes	243,939	214	1,140		
Total	245,555	216			

L'influence du type de source sur l'orientation client perçue n'est pas significative ; $F(2,214) = .709$, ns. Nous décidons de vérifier si la différence de moyenne entre certains groupes seulement est tout de même significative au moyen d'un test de Bonferroni avec un seuil de 0,1.

Dans le test de Bonferroni ci-dessous, lorsque les p-valeurs sont divisées par 2, elles restent cependant toutes supérieures à 0,1 et sont donc non-significatives.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Orientation client perçue

Bonferroni

(I) Source	(J) Source	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 90 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
BRAND	LALIBRE	,023	,168	1,000	-,34	,38
	AMI	,207	,186	,798	-,19	,61
LALIBRE	BRAND	-,023	,168	1,000	-,38	,34
	AMI	,185	,186	,963	-,21	,58
AMI	BRAND	-,207	,186	,798	-,61	,19
	LALIBRE	-,185	,186	,963	-,58	,21

L'orientation client perçue par les répondants ne diffère pas significativement en fonction du type de source.

Hypothèse 2.7 : Le fait que la source de la communication soit du bouche-à-oreille influence positivement l'empowerment perçu

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est la plus élevée lorsque la source est le journal (4,92). Vient ensuite la marque elle-même (4,77). Enfin nous retrouvons le meilleur ami (4,63). Ceci va à l'encontre de nos attentes.

Descriptives

Empowerment perçu

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
BRAND	80	4,77	1,109	,124	4,52	5,01	1	7
LALIBRE	81	4,92	1,232	,137	4,65	5,19	2	7
AMI	56	4,63	1,331	,178	4,27	4,99	1	7
Total	217	4,79	1,215	,082	4,63	4,95	1	7

Nous avons ensuite effectué un test ANOVA à 1 facteur afin de déterminer si ces différences sont significatives.

ANOVA

Empowerment perçu					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,888	2	1,444	,978	,378
Intragroupes	316,077	214	1,477		
Total	318,966	216			

L'influence du type de source sur l'empowerment perçu n'est pas significative ; $F(2,214) = .978$, ns. Nous décidons de vérifier si la différence de moyenne entre certains groupes seulement est tout de même significative au moyen d'un test de Bonferroni avec un seuil de 0,1.

Dans le test de Bonferroni ci-dessous, lorsque les p-valeurs sont divisées par 2, elles restent cependant toutes supérieures à 0,1 et sont donc non-significatives.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Empowerment perçu

Bonferroni

(I) Source	(J) Source	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 90 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
BRAND	LALIBRE	-,156	,192	1,000	-,57	,25
	AMI	,136	,212	1,000	-,32	,59
LALIBRE	BRAND	,156	,192	1,000	-,25	,57
	AMI	,292	,211	,505	-,16	,74
AMI	BRAND	-,136	,212	1,000	-,59	,32
	LALIBRE	-,292	,211	,505	-,74	,16

L'empowerment perçu par les répondants ne diffère pas significativement en fonction du type de source.

Hypothèse 2.8 : Le fait que la source de la communication soit du bouche-à-oreille influence positivement la capacité d'innovation perçue

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est la plus élevée lorsque la source est le journal (4,67). Vient ensuite la marque elle-même (4,59). Enfin nous retrouvons le meilleur ami (4,44). Ceci va à l'encontre de nos attentes.

Descriptives

Capacité d'innovation perçue

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
BRAND	80	4,59	1,496	,167	4,25	4,92	1	7
LALIBRE	81	4,67	1,382	,154	4,37	4,98	1	7
AMI	56	4,44	1,427	,191	4,06	4,82	1	7
Total	217	4,58	1,433	,097	4,39	4,77	1	7

Nous avons ensuite effectué un test ANOVA à 1 facteur afin de déterminer si ces différences sont significatives.

ANOVA

Capacité d'innovation perçue

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,823	2	,912	,442	,644
Intragroupes	441,628	214	2,064		
Total	443,451	216			

L'influence du type de source sur la capacité d'innovation perçue n'est pas significative ; $F(2,214) = .442$, ns. Nous décidons de vérifier si la différence de moyenne entre certains groupes seulement est tout de même significative au moyen d'un test de Bonferroni avec un seuil de 0,1.

Dans le test de Bonferroni ci-dessous, lorsque les p-valeurs sont divisées par 2, elles restent cependant toutes supérieures à 0,1 et sont donc non-significatives.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Capacité d'innovation perçue

Bonferroni

(I) Source	(J) Source	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 90 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
BRAND	LALIBRE	-,087	,226	1,000	-,57	,40
	AMI	,147	,250	1,000	-,39	,68
LALIBRE	BRAND	,087	,226	1,000	-,40	,57
	AMI	,234	,250	1,000	-,30	,77
AMI	BRAND	-,147	,250	1,000	-,68	,39
	LALIBRE	-,234	,250	1,000	-,77	,30

La capacité d'innovation perçue par les répondants ne diffère pas significativement en fonction du type de source.

Hypothèse 2.9 : Le fait que la source de la communication soit du bouche-à-oreille influence positivement la crédibilité de l'annonce

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est la plus élevée lorsque la source est le journal (4,70). Vient ensuite le meilleur ami (4,43). Enfin nous retrouvons la marque elle-même (4,31). Ceci est en partie en accord avec nos attentes mais pas totalement.

Descriptives

Crédibilité de l'annonce								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
BRAND	80	4,31	1,223	,137	4,04	4,58	2	7
LALIBRE	81	4,70	1,287	,143	4,41	4,98	2	7
AMI	56	4,43	1,428	,191	4,05	4,82	1	7
Total	217	4,49	1,307	,089	4,31	4,66	1	7

Nous avons ensuite effectué un test ANOVA à 1 facteur afin de déterminer si ces différences sont significatives.

ANOVA

Crédibilité de l'annonce					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	6,228	2	3,114	1,836	,162
Intragruppes	362,865	214	1,696		
Total	369,093	216			

L'influence du type de source sur la crédibilité de l'annonce n'est pas significative ; $F(2,214) = 1.836$, ns. Nous décidons de vérifier si la différence de moyenne entre certains groupes seulement est tout de même significative au moyen d'un test de Bonferroni avec un seuil de 0,1.

Dans le test de Bonferroni ci-dessous, lorsque les p-valeurs sont divisées par 2, nous pouvons constater que la différence de moyenne entre la marque et le journal est marginalement significative ; $p = .091$, $< .1$.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Crédibilité de l'annonce

Bonferroni

(I) Source	(J) Source	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 90 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
BRAND	LALIBRE	-,387	,205	,182	-,83	,05
	AMI	-,126	,227	1,000	-,61	,36
LALIBRE	BRAND	,387	,205	,182	-,05	,83
	AMI	,261	,226	,750	-,22	,75
AMI	BRAND	,126	,227	1,000	-,36	,61
	LALIBRE	-,261	,226	,750	-,75	,22

Nous avons réalisé un test de contraste afin de comparer le journal et la marque sans tenir compte du meilleur ami.

Tests de contraste

		Contraste	Valeur du contraste	Erreur standard	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Crédibilité de l'annonce	Suppose l'égalité des variances	1	-,39	,205	-1,886	214	,061
	Ne suppose pas l'égalité des variances	1	-,39	,198	-1,957	158,766	,052

La différence de moyenne entre les 2 sources n'est pas significative ; $t(214) = -1.886$, $p = .061$. Étant donné que l'hypothèse est unilatérale, qu'elle a un sens (crédibilité de l'annonce plus élevée pour un scénario), nous pouvons diviser la p-valeur par 2 pour tenter de la rendre significative. Ainsi, la p-valeur de .031 devient inférieure à .05 et est donc significative.

La crédibilité de l'annonce est significativement meilleure lorsque la source est le journal que lorsque la source est la marque.

Hypothèse 2.10 : Le fait que la source de la communication soit du bouche-à-oreille influence positivement la confiance en la marque

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est la plus élevée lorsque la source est le journal (4,47). Vient ensuite la marque elle-même (4,32). Enfin nous retrouvons le meilleur ami (4,28). Ceci va à l'encontre de nos attentes.

Descriptives

Confiance en la marque

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
BRAND	80	4,32	,900	,101	4,12	4,52	1	6
LALIBRE	81	4,47	1,047	,116	4,23	4,70	1	7
AMI	56	4,28	1,027	,137	4,01	4,56	2	7
Total	217	4,37	,989	,067	4,23	4,50	1	7

Nous avons ensuite effectué un test ANOVA à 1 facteur afin de déterminer si ces différences sont significatives.

ANOVA

Confiance en la marque

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,347	2	,673	,687	,504
Intragroupes	209,818	214	,980		
Total	211,164	216			

L'influence du type de source sur la confiance en la marque n'est pas significative ; $F(2,214) = .687$, ns. Nous décidons de vérifier si la différence de moyenne entre certains groupes seulement est tout de même significative au moyen d'un test de Bonferroni avec un seuil de 0,1.

Dans le test de Bonferroni ci-dessous, lorsque les p-valeurs sont divisées par 2, elles restent cependant toutes supérieures à 0,1 et sont donc non-significatives.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Confiance en la marque

Bonferroni

(I) Source	(J) Source	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 90 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
BRAND	LALIBRE	-,143	,156	1,000	-,48	,19
	AMI	,040	,173	1,000	-,33	,41
LALIBRE	BRAND	,143	,156	1,000	-,19	,48
	AMI	,183	,172	,864	-,19	,55
AMI	BRAND	-,040	,173	1,000	-,41	,33
	LALIBRE	-,183	,172	,864	-,55	,19

La confiance des répondants en la marque ne diffère pas significativement en fonction du type de source.

Hypothèse 2.11 : Le fait que la source de la communication soit du bouche-à-oreille influence positivement la méfiance envers l'action

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est la plus élevée lorsque la source est le meilleur ami (4,20). Vient ensuite le journal (4,02). Enfin nous retrouvons la marque elle-même (3,90). Ceci va à l'encontre de nos attentes étant donné que cette échelle est négative.

Descriptives

Méfiance envers l'action								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
BRAND	80	3,90	1,212	,136	3,63	4,17	1	7
LALIBRE	81	4,02	1,251	,139	3,74	4,30	1	7
AMI	56	4,20	1,141	,152	3,90	4,51	2	7
Total	217	4,02	1,209	,082	3,86	4,18	1	7

Nous avons ensuite effectué un test ANOVA à 1 facteur afin de déterminer si ces différences sont significatives.

ANOVA

Méfiance envers l'action					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,984	2	1,492	1,021	,362
Intragroupes	312,850	214	1,462		
Total	315,834	216			

L'influence du type de source sur la méfiance envers l'action n'est pas significative ; $F(2,214) = 1.021$, ns. Nous décidons de vérifier si la différence de moyenne entre certains groupes seulement est tout de même significative au moyen d'un test de Bonferroni avec un seuil de 0,1.

Dans le test de Bonferroni ci-dessous, lorsque les p-valeurs sont divisées par 2, elles restent cependant toutes supérieures à 0,1 et sont donc non-significatives.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Méfiance envers l'action

Bonferroni

(I) Source	(J) Source	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 90 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
BRAND	LALIBRE	-,119	,191	1,000	-,53	,29
	AMI	-,301	,211	,464	-,75	,15
LALIBRE	BRAND	,119	,191	1,000	-,29	,53
	AMI	-,182	,210	1,000	-,63	,27
AMI	BRAND	,301	,211	,464	-,15	,75
	LALIBRE	,182	,210	1,000	-,27	,63

La méfiance des répondants envers l'action ne diffère pas significativement en fonction du type de source.

Hypothèse 2.12 : Le fait que la source de la communication soit du bouche-à-oreille influence positivement l'attitude positive envers l'action

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est la plus élevée lorsque la source est le journal (4,66). Vient ensuite la marque elle-même (4,51). Enfin nous retrouvons le meilleur ami (4,29). Ceci va à l'encontre de nos attentes.

Descriptives

Attitude positive envers l'action

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
BRAND	80	4,51	1,151	,129	4,25	4,76	1	7
LALIBRE	81	4,66	1,185	,132	4,40	4,92	1	7
AMI	56	4,29	1,209	,162	3,97	4,62	1	7
Total	217	4,51	1,182	,080	4,35	4,67	1	7

Nous avons ensuite effectué un test ANOVA à 1 facteur afin de déterminer si ces différences sont significatives.

ANOVA

Attitude positive envers l'action					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,433	2	2,216	1,595	,205
Intragroupes	297,424	214	1,390		
Total	301,857	216			

L'influence du type de source sur l'attitude positive envers l'action n'est pas significative ; $F(2,214) = 1.595$, ns. Nous décidons de vérifier si la différence de moyenne entre certains groupes seulement est tout de même significative au moyen d'un test de Bonferroni avec un seuil de 0,1.

Dans le test de Bonferroni ci-dessous, lorsque les p-valeurs sont divisées par 2, elles restent cependant toutes supérieures à 0,1 et sont donc non-significatives.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Attitude positive envers l'action

Bonferroni

(I) Source	(J) Source	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 90 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
BRAND	LALIBRE	-,154	,186	1,000	-,55	,24
	AMI	,212	,205	,912	-,23	,65
LALIBRE	BRAND	,154	,186	1,000	-,24	,55
	AMI	,366	,205	,227	-,07	,80
AMI	BRAND	-,212	,205	,912	-,65	,23
	LALIBRE	-,366	,205	,227	-,80	,07

Les répondants n'ont pas une attitude envers l'action significativement différente en fonction du type de source.

Hypothèse d'interaction

Attitude envers l'annonce

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Attitude envers l'annonce

Plateforme	Source	Moyenne	Ecart type	N
PERMANENTE	BRAND	4,36	1,209	40
	LALIBRE	4,50	,881	39
	AMI	4,39	,969	35
	Total	4,41	1,026	114
TEMPORAIRE	BRAND	4,51	1,214	40
	LALIBRE	4,73	1,116	42
	AMI	3,81	,987	21
	Total	4,46	1,172	103
Total	BRAND	4,43	1,206	80
	LALIBRE	4,62	1,010	81
	AMI	4,17	1,007	56
	Total	4,43	1,095	217

La moyenne est la plus élevée dans le cas de la plateforme temporaire communiquée par le journal.

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Attitude envers l'annonce

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	12,515 ^a	5	2,503	2,143	,062	,048	10,713	,699
Constante	3935,148	1	3935,148	3368,603	,000	,941	3368,603	1,000
Plateforme_permanente	,214	1	,214	,183	,669	,001	,183	,071
Source	8,489	2	4,244	3,633	,028	,033	7,267	,666
Plateforme_permanente * Source	5,880	2	2,940	2,517	,083	,023	5,033	,500
Erreur	246,487	211	1,168					
Total	4525,938	217						
Total corrigé	259,002	216						

a. R-deux = ,048 (R-deux ajusté = ,026)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

L'effet de la plateforme est non-significatif ; $F(1,216) = .183$, ns. L'effet de la source est significatif ; $F(2,216) = 3.633$, $p = .028$. Les deux effets principaux confirment les résultats des hypothèses 1 et 2, la plateforme n'a pas d'influence significative sur l'attitude envers l'action, mais la source bien.

L'effet d'interaction est marginalement significatif avec un seuil de 0,1 ; $F(2, 216) = 2.517$, $p = .083$. Il n'y a pas d'effet d'interaction des deux effets principaux sur l'attitude envers l'action.

Dans le test de Bonferroni ci-dessous, lorsque les p-valeurs sont divisées par 2 (hypothèse unilatérale), nous pouvons constater que la différence de moyenne entre le meilleur ami et le journal est significative car $p = .028, < .05$.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Attitude envers l'annonce

Bonferroni

(I) Source	(J) Source	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
BRAND	LALIBRE	-,18	,170	,853	-,59	,23
	AMI	,26	,188	,484	-,19	,72
LALIBRE	BRAND	,18	,170	,853	-,23	,59
	AMI	,45	,188	,054	-,01	,90
AMI	BRAND	-,26	,188	,484	-,72	,19
	LALIBRE	-,45	,188	,054	-,90	,01

Calcul basé sur les moyennes observées.

Le terme d'erreur est le carré moyen (Erreur) = 1,168.

Nous avons réalisé un test de contraste afin de comparer le meilleur ami et le journal sans tenir compte de la marque.

Résultats du test

Variable dépendante: Attitude envers l'annoncée

Source	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^a
Contraste	8,489	2	4,244	3,633	,028	,033	7,267	,666
Erreur	246,487	211	1,168					

a. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

La différence de moyenne entre le journal et le meilleur ami est significative ; $F(2,211) = 3.633$, $p = .028$. Cela confirme les résultats de l'hypothèse 2.

L'attitude envers l'annonce est significativement meilleure lorsque la source est le journal que lorsque la source est le meilleur ami.

Intentions comportementales achat

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Intentions comportementales en termes d'achat

Plateforme	Source	Moyenne	Ecart type	N
PERMANENTE	BRAND	3,48	1,320	40
	LALIBRE	3,59	1,405	39
	AMI	3,20	1,524	35
	Total	3,43	1,411	114
TEMPORAIRE	BRAND	3,20	1,354	40
	LALIBRE	3,44	1,266	42
	AMI	3,02	1,730	21
	Total	3,26	1,399	103
Total	BRAND	3,34	1,336	80
	LALIBRE	3,51	1,328	81
	AMI	3,13	1,591	56
	Total	3,35	1,405	217

La moyenne est la plus élevée dans le cas de la plateforme permanente communiquée par le journal.

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Intentions comportementales en termes d'achat

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	7,299 ^a	5	1,460	,735	,598	,017	3,676	,262
Constante	2260,428	1	2260,428	1138,381	,000	,844	1138,381	1,000
Plateforme_permanente	2,193	1	2,193	1,105	,294	,005	1,105	,182
Source	5,234	2	2,617	1,318	,270	,012	2,636	,283
Plateforme_permanente * Source	,181	2	,091	,046	,955	,000	,091	,057
Erreur	418,972	211	1,986					
Total	2861,889	217						
Total corrigé	426,271	216						

a. R-deux = ,017 (R-deux ajusté = -,006)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

L'effet de la plateforme est non-significatif ; $F(1,216) = 1.105$, ns. L'effet de la source est non-significatif ; $F(2,216) = 1.318$, ns. Les deux effets principaux confirment les résultats des hypothèses 1 et 2, la plateforme et la source n'ont pas d'influence significative sur les intentions comportementales en termes d'achat.

L'effet d'interaction est non-significatif ; $F(2, 216) = .046$, ns. Il n'y a pas d'effet d'interaction des deux effets principaux sur les intentions comportementales en termes d'achat.

Intentions comportementales wom

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Intentions comportementales en termes de b

Plateforme	Source	Moyenne	Ecart type	N
PERMANENTE	BRAND	4,06	1,032	40
	LALIBRE	3,85	1,286	39
	AMI	3,76	1,427	35
	Total	3,89	1,246	114
TEMPORAIRE	BRAND	3,61	1,506	40
	LALIBRE	4,16	1,267	42
	AMI	3,33	1,494	21
	Total	3,78	1,436	103
Total	BRAND	3,83	1,302	80
	LALIBRE	4,01	1,278	81
	AMI	3,60	1,454	56
	Total	3,84	1,338	217

La moyenne est la plus élevée dans le cas de la plateforme temporaire communiquée par le journal.

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	13,926 ^a	5	2,785	1,577	,168	,036	7,887	,545
Constante	2951,057	1	2951,057	1671,425	,000	,888	1671,425	1,000
Plateforme_permanente	1,824	1	1,824	1,033	,311	,005	1,033	,173
Source	6,591	2	3,295	1,866	,157	,017	3,733	,386
Plateforme_permanente * Source	7,144	2	3,572	2,023	,135	,019	4,046	,414
Erreur	372,540	211	1,766					
Total	3584,111	217						
Total corrigé	386,466	216						

a. R-deux = ,036 (R-deux ajusté = ,013)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

L'effet de la plateforme est non-significatif ; $F(1,216) = 1.033$, ns. L'effet de la source est non-significatif ; $F(2,216) = 1.866$, ns. Les deux effets principaux confirment les résultats des hypothèses 1 et 2, la plateforme et la source n'ont pas d'influence significative sur les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille.

L'effet d'interaction est non-significatif ; $F(2, 216) = 2.023$, ns. Il n'y a pas d'effet d'interaction des deux effets principaux sur les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille.

Crédibilité de l'action

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Crédibilité de l'action

Plateforme	Source	Moyenne	Ecart type	N
PERMANENTE	BRAND	4,38	1,526	40
	LALIBRE	4,33	1,524	39
	AMI	5,23	1,179	35
	Total	4,63	1,472	114
TEMPORAIRE	BRAND	4,43	1,386	40
	LALIBRE	4,68	1,544	42
	AMI	4,37	1,090	21
	Total	4,52	1,395	103
Total	BRAND	4,40	1,448	80
	LALIBRE	4,51	1,535	81
	AMI	4,90	1,212	56
	Total	4,57	1,433	217

La moyenne est la plus élevée dans le cas de la plateforme permanente communiquée par le meilleur ami.

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Crédibilité de l'action

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	21,009 ^a	5	4,202	2,097	,067	,047	10,487	,688
Constante	4279,973	1	4279,973	2136,425	,000	,910	2136,425	1,000
Plateforme_permanente	1,272	1	1,272	,635	,426	,003	,635	,125
Source	5,022	2	2,511	1,253	,288	,012	2,507	,271
Plateforme_permanente * Source	12,065	2	6,033	3,011	,051	,028	6,023	,579
Erreur	422,704	211	2,003					
Total	4984,667	217						
Total corrigé	443,712	216						

a. R-deux = ,047 (R-deux ajusté = ,025)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

L'effet de la plateforme est non-significatif ; $F(1,216) = .426$, ns. L'effet de la source est non-significatif ; $F(2,216) = .288$, ns. Les deux effets principaux confirment les résultats des hypothèses 1 et 2, la plateforme et la source n'ont pas d'influence significative sur la crédibilité de l'action.

L'effet d'interaction est marginalement significatif avec un seuil de 0,1 ; $F(2, 216) = 3.011$, $p = .051$. Il n'y a pas d'effet d'interaction des deux effets principaux sur la crédibilité de l'action.

Orientation client perçue

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Orientation client perçue

Plateforme	Source	Moyenne	Ecart type	N
PERMANENTE	BRAND	4,62	,901	40
	LALIBRE	4,61	1,093	39
	AMI	4,57	1,260	35
	Total	4,60	1,077	114
TEMPORAIRE	BRAND	4,70	1,251	40
	LALIBRE	4,66	,975	42
	AMI	4,25	,751	21
	Total	4,59	1,059	103
Total	BRAND	4,66	1,084	80
	LALIBRE	4,63	1,028	81
	AMI	4,45	1,101	56
	Total	4,60	1,066	217

La moyenne est la plus élevée dans le cas de la plateforme temporaire communiquée par la marque.

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Orientation client perçue

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	3,150 ^a	5	,630	,548	,739	,013	2,742	,200
Constante	4274,851	1	4274,851	3721,011	,000	,946	3721,011	1,000
Plateforme_permanente	,232	1	,232	,202	,654	,001	,202	,073
Source	2,228	2	1,114	,970	,381	,009	1,939	,217
Plateforme_permanente * Source	1,472	2	,736	,641	,528	,006	1,282	,157
Erreur	242,406	211	1,149					
Total	4828,080	217						
Total corrigé	245,555	216						

a. R-deux = ,013 (R-deux ajusté = -,011)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

L'effet de la plateforme est non-significatif ; $F(1,216) = .202$, ns. L'effet de la source est non-significatif ; $F(2,216) = .970$, ns. Les deux effets principaux confirment les résultats des hypothèses 1 et 2, la plateforme et la source n'ont pas d'influence significative sur l'orientation client perçue.

L'effet d'interaction est non-significatif ; $F(2, 216) = .641$, ns. Il n'y a pas d'effet d'interaction des deux effets principaux sur l'orientation client perçue.

Empowerment perçu

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Empowerment perçu

Plateforme	Source	Moyenne	Ecart type	N
PERMANENTE	BRAND	4,90	1,016	40
	LALIBRE	4,90	1,365	39
	AMI	4,81	1,372	35
	Total	4,87	1,246	114
TEMPORAIRE	BRAND	4,64	1,195	40
	LALIBRE	4,94	1,111	42
	AMI	4,33	1,232	21
	Total	4,70	1,180	103
Total	BRAND	4,77	1,109	80
	LALIBRE	4,92	1,232	81
	AMI	4,63	1,331	56
	Total	4,79	1,215	217

La moyenne est la plus élevée dans le cas de la plateforme temporaire communiquée par le journal.

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Empowerment perçu

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	7,216 ^a	5	1,443	,977	,433	,023	4,884	,346
Constante	4630,093	1	4630,093	3133,763	,000	,937	3133,763	1,000
Plateforme_permanente	2,710	1	2,710	1,834	,177	,009	1,834	,271
Source	3,925	2	1,963	1,328	,267	,012	2,657	,285
Plateforme_permanente * Source	2,253	2	1,126	,762	,468	,007	1,525	,179
Erreur	311,750	211	1,477					
Total	5296,590	217						
Total corrigé	318,966	216						

a. R-deux = ,023 (R-deux ajusté = -,001)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

L'effet de la plateforme est non-significatif ; $F(1,216) = 1.834$, ns. L'effet de la source est non-significatif ; $F(2,216) = 1.328$, ns. Les deux effets principaux confirment les résultats des hypothèses 1 et 2, la plateforme et la source n'ont pas d'influence significative sur l'empowerment perçu.

L'effet d'interaction est non-significatif ; $F(2, 216) = .762$, ns. Il n'y a pas d'effet d'interaction des deux effets principaux sur l'empowerment perçu.

Capacité d'innovation perçue

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Capacité d'innovation perçue

Plateforme	Source	Moyenne	Ecart type	N
PERMANENTE	BRAND	4,68	1,464	40
	LALIBRE	4,53	1,436	39
	AMI	4,65	1,419	35
	Total	4,62	1,429	114
TEMPORAIRE	BRAND	4,49	1,540	40
	LALIBRE	4,81	1,334	42
	AMI	4,10	1,407	21
	Total	4,54	1,443	103
Total	BRAND	4,59	1,496	80
	LALIBRE	4,67	1,382	81
	AMI	4,44	1,427	56
	Total	4,58	1,433	217

La moyenne est la plus élevée dans le cas de la plateforme temporaire communiquée par le journal.

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Capacité d'innovation perçue

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	8,144 ^a	5	1,629	,789	,558	,018	3,947	,281
Constante	4229,992	1	4229,992	2050,340	,000	,907	2050,340	1,000
Plateforme_permanente	1,228	1	1,228	,595	,441	,003	,595	,120
Source	2,895	2	1,447	,702	,497	,007	1,403	,168
Plateforme_permanente * Source	5,768	2	2,884	1,398	,249	,013	2,796	,298
Erreur	435,308	211	2,063					
Total	4999,667	217						
Total corrigé	443,451	216						

a. R-deux = ,018 (R-deux ajusté = -,005)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

L'effet de la plateforme est non-significatif ; $F(1,216) = .595$, ns. L'effet de la source est non-significatif ; $F(2,216) = .702$, ns. Les deux effets principaux confirment les résultats des hypothèses 1 et 2, la plateforme et la source n'ont pas d'influence significative sur la capacité d'innovation perçue.

L'effet d'interaction est non-significatif ; $F(2, 216) = 1.398$, ns. Il n'y a pas d'effet d'interaction des deux effets principaux sur la capacité d'innovation perçue.

Crédibilité de l'annonce

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Crédibilité de l'annonce

Plateforme	Source	Moyenne	Ecart type	N
PERMANENTE	BRAND	4,20	1,134	40
	LALIBRE	4,51	1,380	39
	AMI	4,63	1,536	35
	Total	4,44	1,352	114
TEMPORAIRE	BRAND	4,42	1,311	40
	LALIBRE	4,87	1,185	42
	AMI	4,11	1,194	21
	Total	4,54	1,260	103
Total	BRAND	4,31	1,223	80
	LALIBRE	4,70	1,287	81
	AMI	4,43	1,428	56
	Total	4,49	1,307	217

La moyenne est la plus élevée dans le cas de la plateforme temporaire communiquée par le journal.

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Crédibilité de l'annonce

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	13,190 ^a	5	2,638	1,564	,172	,036	7,820	,541
Constante	4069,209	1	4069,209	2412,469	,000	,920	2412,469	1,000
Plateforme_permanente	,015	1	,015	,009	,925	,000	,009	,051
Source	6,494	2	3,247	1,925	,148	,018	3,850	,397
Plateforme_permanente * Source	6,555	2	3,277	1,943	,146	,018	3,886	,400
Erreur	355,902	211	1,687					
Total	4734,889	217						
Total corrigé	369,093	216						

a. R-deux = ,036 (R-deux ajusté = ,013)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

L'effet de la plateforme est non-significatif ; $F(1,216) = .009$, ns. L'effet de la source est non-significatif ; $F(2,216) = 1.925$, ns. Les deux effets principaux confirment les résultats des hypothèses 1 et 2, la plateforme et la source n'ont pas d'influence significative sur la crédibilité de l'annonce.

L'effet d'interaction est non-significatif ; $F(2, 216) = 1.943$, ns. Il n'y a pas d'effet d'interaction des deux effets principaux sur la crédibilité de l'annonce.

Confiance en la marque

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Confiance en la marque

Plateforme	Source	Moyenne	Ecart type	N
PERMANENTE	BRAND	4,33	,792	40
	LALIBRE	4,46	1,124	39
	AMI	4,36	1,061	35
	Total	4,39	,992	114
TEMPORAIRE	BRAND	4,31	1,007	40
	LALIBRE	4,47	,984	42
	AMI	4,16	,980	21
	Total	4,34	,990	103
Total	BRAND	4,32	,900	80
	LALIBRE	4,47	1,047	81
	AMI	4,28	1,027	56
	Total	4,37	,989	217

La moyenne est la plus basse dans le cas de la plateforme temporaire communiquée par le journal.

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Confiance en la marque

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	1,892 ^a	5	,378	,382	,861	,009	1,908	,148
Constante	3875,790	1	3875,790	3907,794	,000	,949	3907,794	1,000
Plateforme_permanente	,268	1	,268	,271	,603	,001	,271	,081
Source	1,570	2	,785	,792	,454	,007	1,583	,184
Plateforme_permanente * Source	,383	2	,191	,193	,825	,002	,386	,080
Erreur	209,272	211	,992					
Total	4347,099	217						
Total corrigé	211,164	216						

a. R-deux = ,009 (R-deux ajusté = -,015)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

L'effet de la plateforme est non-significatif ; $F(1,216) = .271$, ns. L'effet de la source est non-significatif ; $F(2,216) = .792$, ns. Les deux effets principaux confirment les résultats des hypothèses 1 et 2, la plateforme et la source n'ont pas d'influence significative sur la confiance en la marque.

L'effet d'interaction est non-significatif ; $F(2, 216) = .193$, ns. Il n'y a pas d'effet d'interaction des deux effets principaux sur la confiance en la marque.

Méfiance envers l'action

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Méfiance envers l'action

Plateforme	Source	Moyenne	Ecart type	N
PERMANENTE	BRAND	3,91	1,289	40
	LALIBRE	3,97	1,328	39
	AMI	4,05	1,091	35
	Total	3,98	1,236	114
TEMPORAIRE	BRAND	3,89	1,146	40
	LALIBRE	4,06	1,190	42
	AMI	4,45	1,203	21
	Total	4,07	1,183	103
Total	BRAND	3,90	1,212	80
	LALIBRE	4,02	1,251	81
	AMI	4,20	1,141	56
	Total	4,02	1,209	217

La moyenne est la plus basse dans le cas de la plateforme temporaire communiquée par la marque (cette échelle est négative).

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Méfiance envers l'action

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	5,268 ^a	5	1,054	,716	,612	,017	3,579	,256
Constante	3371,956	1	3371,956	2290,927	,000	,916	2290,927	1,000
Plateforme_permanente	1,218	1	1,218	,828	,364	,004	,828	,148
Source	3,934	2	1,967	1,336	,265	,013	2,673	,287
Plateforme_permanente * Source	1,491	2	,746	,507	,603	,005	1,013	,133
Erreur	310,565	211	1,472					
Total	3825,938	217						
Total corrigé	315,834	216						

a. R-deux = ,017 (R-deux ajusté = -,007)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

L'effet de la plateforme est non-significatif ; $F(1,216) = .828$, ns. L'effet de la source est non-significatif ; $F(2,216) = 1.336$, ns. Les deux effets principaux confirment les résultats des hypothèses 1 et 2, la plateforme et la source n'ont pas d'influence significative sur la méfiance envers l'action.

L'effet d'interaction est non-significatif ; $F(2, 216) = .507$, ns. Il n'y a pas d'effet d'interaction des deux effets principaux sur la méfiance envers l'action.

Attitude positive envers l'action

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Attitude positive envers l'action

Plateforme	Source	Moyenne	Ecart type	N
PERMANENTE	BRAND	4,49	1,033	40
	LALIBRE	4,67	1,274	39
	AMI	4,39	1,250	35
	Total	4,52	1,182	114
TEMPORAIRE	BRAND	4,53	1,272	40
	LALIBRE	4,65	1,111	42
	AMI	4,13	1,147	21
	Total	4,50	1,188	103
Total	BRAND	4,51	1,151	80
	LALIBRE	4,66	1,185	81
	AMI	4,29	1,209	56
	Total	4,51	1,182	217

La moyenne est la plus élevée dans le cas de la plateforme permanente communiquée par le journal.

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Attitude positive envers l'action

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^b
Modèle corrigé	5,364 ^a	5	1,073	,763	,577	,018	3,817	,272
Constante	4106,888	1	4106,888	2922,682	,000	,933	2922,682	1,000
Plateforme_permanente	,318	1	,318	,226	,635	,001	,226	,076
Source	5,064	2	2,532	1,802	,168	,017	3,604	,374
Plateforme_permanente * Source	,771	2	,385	,274	,760	,003	,548	,093
Erreur	296,493	211	1,405					
Total	4714,125	217						
Total corrigé	301,857	216						

a. R-deux = ,018 (R-deux ajusté = -,006)

b. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

L'effet de la plateforme est non-significatif ; $F(1,216) = .226$, ns. L'effet de la source est non-significatif ; $F(2,216) = 1.802$, ns. Les deux effets principaux confirment les résultats des hypothèses 1 et 2, la plateforme et la source n'ont pas d'influence significative sur l'attitude positive envers l'action.

L'effet d'interaction est non-significatif ; $F(2, 216) = .274$, ns. Il n'y a pas d'effet d'interaction des deux effets principaux sur l'attitude positive envers l'action.

Hypothèse 3

Hypothèse 3.1 : Le fait que la plateforme soit temporaire influence négativement l'engagement de la marque

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que les moyennes sont quasiment identiques dans les deux scénarii.

Statistiques de groupe

	Plateforme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Engagement de la marque	PERMANENTE	114	4,45	,968	,091
	TEMPORAIRE	103	4,42	,957	,094

Nous avons ensuite effectué un test T sur échantillons indépendants afin de déterminer s'il existe néanmoins une différence significative.

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard		Inférieur	Supérieur
Engagement de la marque	Hypothèse de variances égales	,144	,705	,247	215	,805	,032	,131		-,226	,290
	Hypothèse de variances inégales			,247	213,243	,805	,032	,131		-,226	,290

L'influence du type de plateforme sur l'engagement de la marque n'est pas significative ; $t(215) = .247$, ns. L'engagement de la marque perçu par les répondants ne diffère pas significativement en fonction du type de plateforme.

Hypothèse 3.2 : Le fait que la plateforme soit temporaire influence positivement la perception négative de l'action

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons constater que la moyenne est légèrement plus élevée dans le cas de l'action temporaire (3,87) que pour l'action permanente (3,74), ce qui va dans le sens escompté étant donné que cette échelle est négative.

Statistiques de groupe

	Plateforme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Perception négative de l'action	PERMANENTE	114	3,74	1,141	,107
	TEMPORAIRE	103	3,87	1,137	,112

Nous avons ensuite effectué un test T sur échantillons indépendants afin de déterminer s'il existe néanmoins une différence significative.

Test des échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Perception négative de l'action	Hypothèse de variances égales	,004	,947	-.789	215	,431	-.122	,155	-.427 ,183
	Hypothèse de variances inégales			-.789	212,940	,431	-.122	,155	-.427 ,183

L'influence du type de plateforme sur la perception négative de l'action n'est pas significative ; $t(215) = -.789$, ns. La perception négative de l'action par les répondants ne diffère pas significativement en fonction du type de plateforme.

Hypothèse 4

Hypothèse 4.2 : La crédibilité de l'action influence positivement l'empowerment perçu

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	44,968	1	44,968	35,285	,000 ^b
	de Student	273,998	215	1,274		
	Total	318,966	216			

a. Variable dépendante : Empowerment perçu

b. Prédicteurs : (Constante), Crédibilité de l'action

Grâce à l'ANOVA, nous pouvons voir que l'équation de régression existe et est significative ; $F(1,215) = 35.285$, $p < .001$.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,333	,257		12,977	,000
	Crédibilité de l'action	,318	,054	,375	5,940	,000

a. Variable dépendante : Empowerment perçu

Le Bêta (.375) est de signe positif et la relation entre les deux variables est donc positive.

L'influence de la crédibilité de l'action sur l'empowerment perçu est significative ; $t = 5.94$, $p < .001$.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,375 ^a	,141	,137	1,129	1,764

a. Prédicteurs : (Constante), Crédibilité de l'action

b. Variable dépendante : Empowerment perçu

Le R^2 vaut .141 ; une proportion de 14,1 % de l'empowerment perçu est expliquée par la variation de la crédibilité de l'action.

Hypothèse 5

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	67,504	1	67,504	73,991	,000 ^b
	de Student	196,151	215	,912		
	Total	263,655	216			

a. Variable dépendante : Attitude envers la marque

b. Prédicteurs : (Constante), Empowerment perçu

Grâce à l'ANOVA, nous pouvons voir que l'équation de régression existe et est significative ; $F(1,215) = 73.991$, $p < .001$.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,247	,264		8,505	,000
	Empowerment perçu	,460	,053	,506	8,602	,000

a. Variable dépendante : Attitude envers la marque

Le Bêta (.506) est de signe positif et la relation entre les deux variables est donc positive.

L'influence de l'empowerment perçu sur l'attitude envers la marque est significative ; $t = 8.602$, $p < .001$.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,506 ^a	,256	,253	,955	1,948

a. Prédicteurs : (Constante), Empowerment perçu

b. Variable dépendante : Attitude envers la marque

Le R^2 vaut .256 ; une proportion de 25,6 % de l'attitude envers la marque est expliquée par la variation de l'empowerment perçu.

Hypothèse 5.1 : la crédibilité de l'annonce influence positivement l'attitude envers la marque

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	64,995	1	64,995	70,341	,000 ^b
	de Student	198,660	215	,924		
	Total	263,655	216			

a. Variable dépendante : Attitude envers la marque

b. Prédicteurs : (Constante), Crédibilité de l'annonce

Grâce à l'ANOVA, nous pouvons voir que l'équation de régression existe et est significative ; $F(1,215) = 70.341$, $p < .001$.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,568	,234		10,989	,000
	Crédibilité de l'annonce	,420	,050	,497	8,387	,000

a. Variable dépendante : Attitude envers la marque

Le Bêta (.497) est de signe positif et la relation entre les deux variables est donc positive.

L'influence de la crédibilité de l'annonce sur l'attitude envers la marque est significative ; $t = 8.387$, $p < .001$.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,497 ^a	,247	,243	,961	1,934

a. Prédicteurs : (Constante), Crédibilité de l'annonce

b. Variable dépendante : Attitude envers la marque

Le R^2 vaut .247 ; une proportion de 24,7 % de l'attitude envers la marque est expliquée par la variation de la crédibilité de l'annonce.

Hypothèse 6

Hypothèse 6.1 : L'attitude envers la marque influence positivement les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	106,116	1	106,116	81,380	,000 ^b
	de Student	280,350	215	1,304		
	Total	386,466	216			

a. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

b. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers la marque

Grâce à l'ANOVA, nous pouvons voir que l'équation de régression existe et est significative ; $F(1,215) = 81.38, p < .001$.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,015	,322		3,149	,002
	Attitude envers la marque	,634	,070	,524	9,021	,000

a. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

Le Bêta (.524) est de signe positif et la relation entre les deux variables est donc positive.

L'influence de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille est significative ; $t = 9.021, p < .001$.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,524 ^a	,275	,271	1,142	2,186

a. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers la marque

b. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

Le R^2 vaut .275 ; une proportion de 27,5 % des intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille est expliquée par la variation de l'attitude envers la marque.

Hypothèse 6.2 : L'attitude envers la marque influence positivement les intentions comportementales en termes d'achat.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	79,212	1	79,212	49,071	,000 ^b
	de Student	347,060	215	1,614		
	Total	426,271	216			

a. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes d'achat

b. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers la marque

Grâce à l'ANOVA, nous pouvons voir que l'équation de régression existe et est significative ; $F(1,215) = 49.071, p < .001$.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,911	,359		2,539	,012
	Attitude envers la marque	,548	,078	,431	7,005	,000

a. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes d'achat

Le Bêta (.431) est de signe positif et la relation entre les deux variables est donc positive.

L'influence de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales en termes d'achat est significative ; $t = 7.005, p < .001$.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,431 ^a	,186	,182	1,271	2,131

a. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers la marque

b. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes d'achat

Le R^2 vaut .186 ; une proportion de 18,6 % des intentions comportementales en termes d'achat est expliquée par la variation de l'attitude envers la marque.

Hypothèse 6.3 : L'empowerment perçu influence positivement les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	171,857	1	171,857	172,170	,000 ^b
	de Student	214,609	215	,998		
	Total	386,466	216			

a. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

b. Prédicteurs : (Constante), Empowerment perçu

Grâce à l'ANOVA, nous pouvons voir que l'équation de régression existe et est significative ; $F(1,215) = 127.17, p < .001$.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,323	,276	1,169	,244
	Empowerment perçu	,734	,056	,667	,000

a. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

Le Bêta (.667) est de signe positif et la relation entre les deux variables est donc positive.

L'influence de l'empowerment perçu sur les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille est significative ; $t = 13.121, p < .001$.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,667 ^a	,445	,442	,999	2,303

a. Prédicteurs : (Constante), Empowerment perçu

b. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

Le R^2 vaut .445 ; une proportion de 44,5 % des intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille est expliquée par la variation de l'empowerment perçu.

Hypothèse 6.4 : L'attitude envers la marque est une variable médiatrice entre l'empowerment perçu et les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

Model : 4
Y : Intentio
X : Empowerm
M : Attitude

Sample
Size: 217

OUTCOME VARIABLE:

Attitude

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5060	,2560	,9123	73,9908	1,0000	215,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2472	,2642	8,5047	,0000	1,7264	2,7680
Empowerm	,4600	,0535	8,6018	,0000	,3546	,5655

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7011	,4915	,9183	103,4149	2,0000	214,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,3591	,3065	-1,1719	,2425	-,9632	,2449
Empowerm	,5943	,0622	9,5540	,0000	,4717	,7170
Attitude	,3036	,0684	4,4375	,0000	,1688	,4385

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6668	,4447	,9982	172,1697	1,0000	215,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,3232	,2764	1,1693	,2436	-,2216	,8679
Empowerm	,7340	,0559	13,1213	,0000	,6238	,8443

L'influence de l'empowerment perçu (X) sur l'attitude envers la marque (M) est significative ; $a = .46$, $t(215) = 8.602$, $p < .001$.

L'influence de l'empowerment perçu (X) sur les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille (Y), lorsque l'attitude envers la marque (M) est contrôlée, est significative ; $c = .594$, $t(214) = 9.554$, $p < .001$. L'influence de l'attitude envers la marque (M) sur les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille (Y), lorsque l'empowerment perçu (X) est contrôlé, est significative ; $b = .304$, $t(214) = 4.438$, $p < .001$.

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
,7340	,0559	13,1213	,0000	,6238	,8443	,5488	,6668

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
--------	----	---	---	------	------	-------	-------

	,5943	,0622	9,5540	,0000	,4717	,7170	,4443	,5399
Indirect effect(s) of X on Y:								
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI				
Attitude	,1397	,0407	,0704	,2298				
Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:								
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI				
Attitude	,1044	,0304	,0535	,1714				
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:								
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI				
Attitude	,1269	,0364	,0650	,2066				

Les bornes inférieure et supérieure de l'intervalle de confiance sont respectivement de .07 et .23. L'intervalle de confiance ne contient pas 0, l'effet indirect $a \times b$ est significatif.

Hypothèse 6.5 : L'empowerment perçu influence positivement les intentions comportementales en termes d'achat

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	104,540	1	104,540	69,860	,000 ^b
	de Student	321,731	215	1,496		
	Total	426,271	216			

a. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes d'achat

b. Prédicteurs : (Constante), Empowerment perçu

Grâce à l'ANOVA, nous pouvons voir que l'équation de régression existe et est significative ; $F(1,215) = 69.86$, $p < .001$.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,608	,338		1,798	,074
	Empowerment perçu	,572	,068	,495	8,358	,000

a. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes d'achat

Le Bêta (.495) est de signe positif et la relation entre les deux variables est donc positive.

L'influence de l'empowerment perçu sur les intentions comportementales en termes d'achat est significative ; $t = 8.358$, $p < .001$.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,495 ^a	,245	,242	1,223	2,123

a. Prédicteurs : (Constante), Empowerment perçu

b. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes d'achat

Le R^2 vaut ,245 ; une proportion de 24,5 % des intentions comportementales en termes d'achat est expliquée par la variation de l'empowerment perçu.

Hypothèse 6.6 : L'attitude envers la marque est une variable médiatrice entre l'empowerment perçu et les intentions comportementales en termes d'achat

Model : 4
Y : Intentio
X : Empowerm
M : Attitude

Sample
Size: 217

OUTCOME VARIABLE:
Attitude

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5060	,2560	,9123	73,9908	1,0000	215,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2472	,2642	8,5047	,0000	1,7264	2,7680
Empowerm	,4600	,0535	8,6018	,0000	,3546	,5655

OUTCOME VARIABLE:
Intentio

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5376	,2890	1,4162	43,4993	2,0000	214,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI

constant	-,0849	,3806	-,2230	,8237	-,8350	,6653
Empowerm	,4306	,0773	5,5737	,0000	,2783	,5829
Attitude	,3085	,0850	3,6305	,0004	,1410	,4760

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4952	,2452	1,4964	69,8601	1,0000	215,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6083	,3384	1,7977	,0736	-,0587	1,2753
Empowerm	,5725	,0685	8,3582	,0000	,4375	,7075

L'influence de l'empowerment perçu (X) sur l'attitude envers la marque (M) est significative ; $a = .46$, $t(215) = 8.602$, $p < .001$.

L'influence de l'empowerment perçu (X) sur les intentions comportementales en termes d'achat (Y), lorsque l'attitude envers la marque (M) est contrôlée, est significative ; $c = .431$, $t(214) = 5.574$, $p < .001$. L'influence de l'attitude envers la marque (M) sur les intentions comportementales en termes d'achat (Y), lorsque l'empowerment perçu (X) est contrôlé, est significative ; $b = .309$, $t(214) = 3.631$, $p = .004$.

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
,5725	,0685	8,3582	,0000	,4375	,7075	,4075	,4952

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
,4306	,0773	5,5737	,0000	,2783	,5829	,3065	,3725

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Attitude	,1419	,0538	,0534	,2633

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Attitude	,1010	,0383	,0387	,1864

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Attitude	,1228	,0463	,0464	,2261

Les bornes inférieure et supérieure de l'intervalle de confiance sont respectivement de .053 et .263. L'intervalle de confiance ne contient pas 0, l'effet indirect $a \times b$ est significatif.

Hypothèse 7

Hypothèse 7.3 : La crédibilité de l'annonce influence positivement les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	89,843	1	89,843	65,121	,000 ^b
	de Student	296,623	215	1,380		
	Total	386,466	216			

a. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

b. Prédicteurs : (Constante), Crédibilité de l'annonce

Grâce à l'ANOVA, nous pouvons voir que l'équation de régression existe et est significative ; $F(1,215) = 65.121$, $p < .001$.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,626	,286		5,693	,000
	Crédibilité de l'annonce	,493	,061	,482	8,070	,000

a. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

Le Bêta (.482) est de signe positif et la relation entre les deux variables est donc positive.

L'influence de la crédibilité de l'annonce sur les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille est significative ; $t = 8.07$, $p < .001$.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,482 ^a	,232	,229	1,175	2,175

a. Prédicteurs : (Constante), Crédibilité de l'annonce

b. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

Le R^2 vaut .232 ; une proportion de 23,2 % des intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille est expliquée par la variation de la crédibilité de l'annonce.

Hypothèse 7.4 : L'empowerment perçu est une variable médiatrice entre la crédibilité de l'annonce et les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille

Model : 4
Y : Intentio
X : Crédibi
M : Empowerm

Sample
Size: 217

OUTCOME VARIABLE:

Empowerm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6013	,3616	,9472	121,7618	1,0000	215,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2821	,2366	9,6444	,0000	1,8157	2,7485
Crédibi	,5590	,0507	11,0346	,0000	,4591	,6588

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6745	,4550	,9842	89,3337	2,0000	214,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1426	,2887	,4941	,6218	-,4264	,7117
Crédibi	,1301	,0646	2,0132	,0453	,0027	,2575
Empowerm	,6499	,0695	9,3479	,0000	,5128	,7869

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4822	,2325	1,3796	65,1209	1,0000	215,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6257	,2856	5,6926	,0000	1,0628	2,1886
Crédibi	,4934	,0611	8,0698	,0000	,3729	,6139

L'influence de la crédibilité de l'annonce (X) sur l'empowerment perçu (M) est significative ; $a = .559$, $t(215) = 11.035$, $p < .001$.

L'influence de la crédibilité de l'annonce (X) sur les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille (Y), lorsque l'empowerment perçu (M) est contrôlé, est significative ; $c = .13$, $t(214) = 2.013$, $p = .045$. L'influence de l'empowerment perçu (M) sur les intentions comportementales en termes de bouche-à-oreille (Y), lorsque la crédibilité de l'annonce (X) est contrôlée, est significative ; $b = .65$, $t(214) = 9.348$, $p < .001$.

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
,4934	,0611	8,0698	,0000	,3729	,6139	,3688	,4822

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
,1301	,0646	2,0132	,0453	,0027	,2575	,0973	,1271

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Empowerm	,3633	,0560	,2607	,4802

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Empowerm	,2716	,0365	,2040	,3470

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Empowerm	,3550	,0483	,2620	,4520

Les bornes inférieure et supérieure de l'intervalle de confiance sont respectivement de .261 et .48. L'intervalle de confiance ne contient pas 0, l'effet indirect $a \times b$ est significatif.

Hypothèse 7.5 : La crédibilité de l'annonce influence positivement les intentions comportementales en termes d'achat

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	82,972	1	82,972	51,963	,000 ^b
	de Student	343,300	215	1,597		
	Total	426,271	216			

a. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes d'achat

b. Prédicteurs : (Constante), Crédibilité de l'annonce

Grâce à l'ANOVA, nous pouvons voir que l'équation de régression existe et est significative ; $F(1,215) = 51.963, p < .001$.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,224	,307	3,982	,000
	Crédibilité de l'annonce	,474	,066	,441	,000

a. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes d'achat

Le Bêta (.441) est de signe positif et la relation entre les deux variables est donc positive.

L'influence de la crédibilité de l'annonce sur les intentions comportementales en termes d'achat est significative ; $t = 7.209, p < .001$.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,441 ^a	,195	,191	1,264	2,121

a. Prédicteurs : (Constante), Crédibilité de l'annonce

b. Variable dépendante : Intentions comportementales en termes d'achat

Le R^2 vaut .195 ; une proportion de 19,5 % des intentions comportementales en termes d'achat est expliquée par la variation de la crédibilité de l'annonce.

Hypothèse 7.6 : L'empowerment perçu est une variable médiatrice entre la crédibilité de l'annonce et les intentions comportementales en termes d'achat

Model : 4
Y : Intentio
X : Crédibi
M : Empowerm

Sample
Size: 217

OUTCOME VARIABLE:
Empowerm

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6013	,3616	,9472	121,7618	1,0000	215,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,2821	,2366	9,6444	,0000	1,8157	2,7485	
Crédibi	,5590	,0507	11,0346	,0000	,4591	,6588	

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5267	,2775	1,4393	41,0880	2,0000	214,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	,2734	,3491	,7831	,4344	-,4148	,9616	
Crédibi	,2414	,0782	3,0888	,0023	,0874	,3954	
Empowerm	,4163	,0841	4,9524	,0000	,2506	,5821	

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Intentio

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4412	,1946	1,5967	51,9632	1,0000	215,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,2236	,3072	3,9825	,0001	,6180	1,8291	
Crédibi	,4741	,0658	7,2085	,0000	,3445	,6038	

L'influence de la crédibilité de l'annonce (X) sur l'empowerment perçu (M) est significative ;
 $a = .559$, $t(215) = 11.035$, $p < .001$.

L'influence de la crédibilité de l'annonce (X) sur les intentions comportementales en termes d'achat (Y), lorsque l'empowerment perçu (M) est contrôlé, est significative ; $c = .241$, $t(214) = 3.089$, $p = .002$. L'influence de l'empowerment perçu (M) sur les intentions comportementales en termes d'achat (Y), lorsque la crédibilité de l'annonce (X) est contrôlée, est significative ; $b = .416$, $t(214) = 4.952$, $p < .001$.

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
,4741	,0658	7,2085	,0000	,3445	,6038	,3375	,4412

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
,2414	,0782	3,0888	,0023	,0874	,3954	,1718	,2246

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Empowerm	,2327	,0535	,1311	,3409
Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Empowerm	,1657	,0367	,0953	,2393
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Empowerm	,2166	,0475	,1253	,3121

Les bornes inférieure et supérieure de l'intervalle de confiance sont respectivement de .131 et .341. L'intervalle de confiance ne contient pas 0, l'effet indirect $a \times b$ est significatif.

Hypothèse 9

Hypothèse 9.1 : La digital literacy modère l'influence de la crédibilité de l'annonce sur l'empowerment perçu

Nous pensons que la digital literacy modère le sens et/ou la force de l'effet de la crédibilité de l'annonce sur l'empowerment perçu. Nous allons tenter de prouver ceci par le biais d'une analyse de modération au moyen de la macro PROCESS, en utilisant le modèle numéro 1, celui de la modération simple.

Model : 1
 Y : Empowerm
 X : Crédibi
 W : DigitalL

Sample
 Size: 217

OUTCOME VARIABLE:

Empowerm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6026	,3631	,9538	40,4722	3,0000	213,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,7817	,0676	70,7260	,0000	4,6485	4,9150
Crédibi	,5581	,0524	10,6522	,0000	,4548	,6614
DigitalL	,0159	,0440	,3619	,7178	-,0709	,1027
Int_1	,0180	,0310	,5789	,5633	-,0432	,0791

Product terms key:

Int_1 : Crédibi x DigitalL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0010	,3351	1,0000	213,0000	,5633

L'interaction entre la crédibilité de l'annonce et la digital literacy n'est pas significative ; $d = .018$, $t(213) = .579$, ns. L'interaction entre la crédibilité de l'annonce et la digital literacy n'explique donc pas une proportion significative de la variance de l'empowerment perçu. Il n'y a pas d'effet de modération.

L'hypothèse 9.1 est rejetée.

Hypothèse 9.2 : La digital literacy modère l'influence de la crédibilité de l'action sur l'empowerment perçu

Nous pensons que la digital literacy modère le sens et/ou la force de l'effet de la crédibilité de l'action sur l'empowerment perçu. Nous allons tenter de prouver ceci par le biais d'une analyse de modération au moyen de la macro PROCESS, en utilisant le modèle numéro 1, celui de la modération simple.

Model : 1
Y : Empowerm
X : Crédibi
W : DigitalL

Sample
Size: 217

OUTCOME VARIABLE:
Empowerm

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4229	,1788	1,2297	15,4617	3,0000	213,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,7863	,0753	63,5699	,0000	4,6379	4,9347
Crédibi	,3211	,0527	6,0918	,0000	,2172	,4250
DigitalL	,1085	,0487	2,2269	,0270	,0125	,2046
Int_1	,0646	,0300	2,1544	,0323	,0055	,1238

Product terms key:

Int_1 : Crédibi x DigitalL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0179	4,6413	1,0000	213,0000	,0323

L'interaction entre la crédibilité de l'action et la digital literacy est significative ; $d = .065$, $t(213) = 2.154$, $p = .032$. Il y a peut-être un effet de modération.

Il faut regarder si la proportion de variance de l'empowerment perçu expliquée par le modèle 2 (avec interaction entre crédibilité de l'action et digital literacy) est plus élevée qu'avec le modèle 1 (sans interaction). Nous avons réalisé une régression linéaire.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	51,332	2	25,666	20,523	,000 ^b
	de Student	267,633	214	1,251		
	Total	318,966	216			
2	Régression	57,040	3	19,013	15,462	,000 ^c
	de Student	261,926	213	1,230		
	Total	318,966	216			

a. Variable dépendante : Empowerment perçu

b. Prédicteurs : (Constante), Digital Literacy, Crédibilité de l'action

c. Prédicteurs : (Constante), Digital Literacy, Crédibilité de l'action, Interaction

Le modèle 1 est significatif ; $F(2,214) = 20.523$, $p < .001$.

Le modèle 2 est significatif ; $F(3,213) = 15.462$, $p < .001$.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,401 ^a	,161	,153	1,118	,161	20,523	2	214	,000
2	,423 ^b	,179	,167	1,109	,018	4,641	1	213	,032

a. Prédicteurs : (Constante), Digital Literacy, Crédibilité de l'action

b. Prédicteurs : (Constante), Digital Literacy, Crédibilité de l'action, Interaction

La proportion de variance de l'empowerment perçu expliquée par le modèle 2 (avec interaction) est significativement plus élevée qu'avec le modèle 1 (sans interaction) ; $\Delta R^2 = .018$, $\Delta F(1,213) = 4.641$, $p = .032$, $d = .065$, $t(213) = 2.154$, $p = .032$. Il y a donc une modération significative entre la digital literacy et la crédibilité de l'action sur l'empowerment perçu.

La digital literacy a un impact positif sur l'influence de la crédibilité de l'action sur l'empowerment perçu.

L'hypothèse 9.2 est acceptée.

Hypothèse 10

Nous pensons que la familiarité avec la co-création modère le sens et/ou la force de l'effet de la crédibilité de l'annonce sur l'empowerment perçu. Nous allons tenter de prouver ceci par le biais d'une analyse de modération au moyen de la macro PROCESS, en utilisant le modèle numéro 1, celui de la modération simple.

```

Model   : 1
  Y      : Empowerm
  X      : Crédibi
  W      : Familiar

Sample
Size:   217

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Empowerm

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,6189      ,3830      ,9239      44,0799      3,0000      213,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4,8020      ,0663      72,3996      ,0000      4,6713      4,9327
Crédibi      ,5173      ,0540      9,5836      ,0000      ,4109      ,6237
Familiar      ,1070      ,0404      2,6518      ,0086      ,0275      ,1865
Int_1      -,0329      ,0310      -1,0586      ,2910      -,0940      ,0283

Product terms key:
  Int_1      :      Crédibi x      Familiar

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0032      1,1207      1,0000      213,0000      ,2910

```

L'interaction entre la crédibilité de l'annonce et la familiarité avec la co-création n'est pas significative ; $d = -.033$, $t(213) = -1.059$, ns. L'interaction entre la crédibilité de l'annonce et la familiarité avec la co-création n'explique donc pas une proportion significative de la variance de l'empowerment perçu. Il n'y a pas d'effet de modération.

L'hypothèse 10 est rejetée.