

Louvain School of Management

L'impact du content marketing sur l'engagement affectif des clients

Auteure : Céline Lazzerini
Promotrice : Chantal de Moerloose
Année académique 2021-2022
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Madame Chantal de Moerloose, pour son aide et ses conseils tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent également Louise Dumont pour les éclaircissements apportés dans la partie statistique.

Je tiens également à remercier de tout cœur ma famille et mes amis qui m'ont soutenue et encouragée tout au long de ce mémoire. Je remercie particulièrement Élise Demaret et Wysem Laroussi pour leur soutien et leur aide dans la relecture de ce travail. Un merci particulier également à ma Nonna qui m'a toujours poussée à me dépasser et qui m'a encouragée tout au long de ce mémoire.

Enfin, je remercie toutes les personnes ayant pris le temps de répondre au questionnaire et qui m'ont ainsi permis de réaliser cette étude.

Je vous souhaite une bonne lecture.

Table des matières

1	INTRODUCTION	1
2	REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	3
2.1	CONTENT MARKETING	3
2.1.1	De l'outbound à l'inbound marketing	3
2.1.1	Définition et objectifs du content marketing	4
2.1.2	Histoire du content marketing	6
2.1.3	Différence entre inbound marketing et content marketing	7
2.1.4	Caractéristiques attendues du content marketing	8
2.1.5	Les avantages et inconvénients du content marketing.....	11
2.1.6	Les types de content marketing	14
2.2	L'ENGAGEMENT DES CLIENTS	17
2.2.1	L'engagement des clients : un concept à la fois ancien et récent.....	17
2.2.2	Perspective unidimensionnelle et multidimensionnelle de l'engagement.....	17
2.2.3	Définition de l'engagement des clients	19
2.2.4	Sujet et objet de l'engagement	20
2.2.5	Antécédents de l'engagement des consommateurs.....	21
2.2.6	Conséquence de l'engagement des consommateurs	24
2.3	ENGAGEMENT AFFECTIF	25
2.3.1	Enthousiasme	25
2.3.2	Plaisir.....	25
2.4	LIEN ENTRE DCM ET L'ENGAGEMENT DES CLIENTS	26
3	HYPOTHÈSES, MÉTHODOLOGIE ET CHOIX DES TYPES DE CONTENU	27
3.1	CHOIX DES TYPES DE CONTENU	27
3.1.1	Article informationnel	27
3.1.2	Jeu divertissant	28
3.2	QUESTION DE RECHERCHE	29
3.3	HYPOTHÈSES.....	30
3.4	MÉTHODOLOGIE	35
3.4.1	Questionnaire	35
3.4.2	Pré-test	39
3.4.3	Méthode de recueil des réponses	39
3.4.4	Échantillon	40
4	RÉSULTATS.....	41
4.1	PRÉPARATION DE LA BASE DE DONNÉES.....	41
4.2	KMO ET BARLETT.....	41
4.3	ANALYSE EN COMPOSANTE PRINCIPALE (ACP)	43
4.4	ANALYSE DE L'ÉCHANTILLON	44
4.4.1	Test d'homogénéité.....	44
4.4.2	Description de l'échantillon.....	44
4.5	TEST DES HYPOTHÈSES	49
4.5.1	Hypothèse 1(a)	54
4.5.2	Hypothèse 1(b)	54
4.5.3	Hypothèse 1(c).....	55
4.5.4	Hypothèse 1(d)	55
4.5.5	Hypothèse 1(e)	55
4.5.6	Hypothèse 1(f)	56
4.5.7	Hypothèse 2(a)	56
4.5.8	Hypothèse 2(b)	56
4.5.9	Hypothèse 2(c).....	57
4.5.10	Hypothèse 3	57

4.5.11	Hypothèse 4	57
4.5.12	Hypothèse 5	57
4.5.13	Hypothèse 6	57
4.5.14	Hypothèse 7	58
4.5.15	Hypothèse 8	58
4.5.16	Hypothèse 9	59
4.5.17	Hypothèse 10	59
4.6	APPROFONDISSEMENT DE L'INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	59
5	DISCUSSION ET LIMITES	61
5.1	DISCUSSION	61
5.2	RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES	68
5.3	LIMITES ET PISTES D'AMÉLIORATION POUR LES RECHERCHES FUTURES	69
6	CONCLUSION	73
7	BIBLIOGRAPHIE	75
	ANNEXES	82
1	QUESTIONNAIRES	83
1.1	QUESTIONNAIRE A (ARTICLE = BIEN ; JEU = SERVICE)	83
1.2	QUESTIONNAIRE B (ARTICLE = SERVICE ; JEU =BIEN)	91
2	SOURCE DES ITEMS	101
2.1	ENGAGEMENT AFFECTIF	101
2.2	PERCEPTION DU CONTENU	102
3	LISTE DES QUESTIONS PAR QUESTIONNAIRE	103
4	TABLEAU DE CODAGE	105
5	MATRICE HYPOTHÈSES - QUESTIONS	111
6	KMO ET BARTLETT	113
6.1	ARTICLE INFORMATIF	113
6.2	ARTICLE DIVERTISSANT	115
6.3	ENTHOUSIASME ARTICLE	117
6.4	PLAISIR ARTICLE	118
6.5	ENGAGEMENT AFFECTIF ARTICLE	120
6.6	ENGAGEMENT AFFECTIF ARTICLE (SANS ITEM ENG_A_PLAI_1)	121
6.7	JEU INFORMATIONNEL	122
6.8	JEU DIVERTISSANT	124
6.9	ENTHOUSIASME JEU	125
6.10	PLAISIR JEU	126
6.11	ENGAGEMENT JEU	128
7	ALPHA DE CRONBACH	129
7.1	A_INFO	129
7.2	A_DIV	129
7.3	ENG_A_ENT	129
7.4	ENG_A_PLAI	130
7.5	ENG_AFF_A	130
7.6	J_INFO	130
7.7	J_DIV	131
7.8	ENG_J_ENT	131
7.9	ENG_J_PLAI	131
7.10	ENG_AFF_J	132
8	HOMOGENÉITÉ ENTRE DES DIFFÉRENTS ÉCHANTILLONS	132

8.1	AGE	132
8.2	PROFESSION	132
8.3	SEXE	134
8.4	AFFINITÉ AVEC LA MARQUE MAGNUM.....	135
8.5	AFFINITÉ AVEC LA MARQUE DOMINO'S PIZZA	136
9	ANALYSE DE L'ÉCHANTILLON	136
9.1	SEXE	136
9.2	AGE	137
9.3	PROFESSION	137
9.4	AFFINITÉ ET FAMILIARITÉ AVEC LA MARQUE	137
9.5	PERCEPTION DU CONTENU.....	138
10	ANALYSES DES HYPOTHÈSES.....	139
10.1	ANALYSE DES HYPOTHÈSES DU MODÈLE 1 (INFORMATIONNEL VERSUS DIVERTISSANT).....	139
10.1.1	Hypothèse 1(a).....	139
10.1.2	Hypothèse 1(b)	141
10.1.3	Hypothèse 1(c).....	143
10.1.4	Hypothèse 1(d)	145
10.1.5	Hypothèse 1(e).....	147
10.1.6	Hypothèses (f).....	149
10.2	ANALYSE DES HYPOTHÈSES DU MODÈLE 2 (ARTICLE VERSUS JEU)	150
10.2.1	Hypothèses 2(a)	150
10.2.2	Hypothèse 2(b)	151
10.2.3	Hypothèse 2(c).....	151
11	MODÉRATEURS DU MODÈLE 1 (RELATION INFORMATIONNEL/DIVERTISSANT – ENTHOUSIASME, PLAISIR, ENGAGEMENT AFFECTIF)	152
11.1	HYPOTHÈSE 3	152
11.1.1	Hypothèse 3(a).....	152
11.1.2	Hypothèse 3(b)	153
11.1.3	Hypothèse 3(c).....	154
11.1.4	Hypothèse 3(d)	155
11.1.5	Hypothèse 3(e).....	156
11.1.6	Hypothèse 3(f)	157
11.2	HYPOTHÈSE 4	158
11.2.1	Hypothèse 4(a).....	158
11.2.2	Hypothèse 4(b)	160
11.2.3	Hypothèse 4(c).....	162
11.2.4	Hypothèse 4(d)	164
11.2.5	Hypothèse 4(e).....	166
11.2.6	Hypothèse 4(f)	168
11.3	HYPOTHÈSE 5	170
11.3.1	Hypothèse 5(a).....	170
11.3.2	Hypothèse 5(b)	171
11.3.3	Hypothèse 5(c).....	172
11.3.4	Hypothèse 5(d)	173
11.3.5	Hypothèse 5(e).....	174
11.3.6	Hypothèse 5(f)	175
11.4	HYPOTHÈSE 6	176
11.4.1	Hypothèse 6(a).....	176
11.4.2	Hypothèse 6(b)	177
11.4.3	Hypothèse 6(c).....	178
11.4.4	Hypothèse 6(d)	179
11.4.5	Hypothèse 6(e).....	180
11.4.6	Hypothèse 6(f)	181

12	MODÉRATEURS (RELATION ARTICLE/JEU – ENTHOUSIASME, PLAISIR, ENGAGEMENT AFFECTIF).....	182
12.1	HYPOTHÈSE 7	182
12.1.1	Hypothèse 7(a).....	182
12.1.2	Hypothèse 7(b)	183
12.1.3	Hypothèse 7(c).....	184
12.2	HYPOTHÈSE 8	185
12.2.1	Hypothèse 8(a).....	185
12.2.2	Hypothèse 8(b)	187
12.2.3	Hypothèse 8(c).....	189
12.3	HYPOTHÈSE 9	191
12.3.1	Hypothèse 9(a).....	191
12.3.2	Hypothèse 9(b)	192
12.3.3	Hypothèse 9(c).....	193
12.4	HYPOTHÈSE 10	194
12.4.1	Hypothèse 10(a).....	194
12.4.2	Hypothèse 10(b)	195
12.4.3	Hypothèse 10(c).....	196
13	APPROFONDISSEMENT DE LA COMPRÉHENSION DES RÉSULTATS	197

1 Introduction

Actuellement, tel que le présente Truphème (2019), l'humain consomme plus de contenu que jamais. Ce phénomène est tel que les Américains lui ont donné le nom suivant : « binge-watching ». Il peut être illustré par cette phrase :

« Qu'il s'agisse de changer le joint de sa machine à laver, de préparer un bœuf bourguignon ou de se rendre à son prochain rendez-vous, nous comptons désormais sur Google, YouTube, Facebook ou encore Instagram pour ne citer qu'eux » (Truphème, 2019, p.6)

Grâce au développement des outils digitaux, de nombreux consommateurs utilisent régulièrement internet pour trouver des produits et des divertissements. De ce fait, le comportement des consommateurs et la façon dont les entreprises commercialisent leurs produits, tant auprès des clients que des entreprises, ont radicalement changés (Chaffey, 2016).

L'essor du digital a également permis la démocratisation de la publicité, si bien qu'aujourd'hui, cette dernière n'est plus uniquement réservée aux grandes entreprises, mais est accessible à tout le monde. Par conséquent, le consommateur se retrouve submergé par cette publicité. Et bien qu'elle soit de plus en plus présente de nos jours, la publicité est davantage ignorée et méprisée (Truphème, 2019).

De plus, suite aux progrès technologiques, les attentes des clients ont changé au fil des années. En effet, « 70 % des consommateurs indiquent qu'ils souhaitent s'informer sur les produits par le biais de contenus (par exemple, les blogs), plutôt que par la publicité traditionnelle » (del Gigante, 2014). Ainsi, il est nécessaire pour les consommateurs numériques actuels que les entreprises avec lesquelles ils interagissent accordent une place centrale à leurs préférences, ce qui peut être réalisé à l'aide d'interactions collaboratives et personnalisées (Greenberg 2010). Par conséquent, il est devenu crucial pour les entreprises de créer une expérience de consommation supérieure, qui peut être exploitée en favorisant un engagement accru du consommateur et qui, à son tour, devrait générer une fidélisation accrue de la clientèle (Brodie & al., 2013).

C'est pour cette raison que nous nous sommes demandé si le content marketing pouvait influencer l'engagement des consommateurs envers une marque. Étant donné qu'il existe un nombre important de types de content marketing et qu'il serait très long de tous les tester, nous avons décidé de nous concentrer sur un exemple de contenu informationnel (article de blog) et un exemple de contenu divertissant (jeu). Par ailleurs, nous avons choisi de porter notre attention sur une des trois dimensions de l'engagement (cognitif, affectif, comportemental), à savoir, l'engagement affectif, ayant été moins étudiée par la littérature en marketing jusqu'à présent.

Nous avons donc formulé notre question de recherche comme ceci : « *Dans quelle mesure le type de content marketing a-t-il un impact sur l'engagement affectif des clients ?* »

En vue de répondre à cette question, nous avons tout d'abord posé un cadre théorique définissant les différents concepts clés liés à notre recherche. Nous abordons, en premier lieu, le content marketing et ensuite l'engagement des clients. Dans chacune de ces parties, nous définissons le concept et nous donnons également quelques antécédents, conséquences ou avantages et inconvénients liés à ces derniers.

Ensuite, la partie pratique de notre recherche est composée d'une présentation de la méthodologie utilisée, des différentes hypothèses testées, et des questionnaires créés et mobilisés. Par après, nous procédons au test de nos hypothèses en analysant les données récoltées.

Enfin, la dernière partie de ce mémoire consiste en une discussion des résultats, des recommandations managériales et une série de limites et d'améliorations possibles pour les recherches futures.

2 Revue de la littérature

2.1 Content marketing

Le digital content marketing (DCM) partage les mêmes principes que le content marketing (CM) mais dans un contexte en ligne (Dialpad, 2022). Le content marketing et le digital content marketing étant donc des concepts similaires, nous nous permettrons d'utiliser ces deux termes de manière interchangeable, comme le font d'autres auteurs (Lou & al., 2020) tout au long de ce mémoire, en veillant à ce que la théorie applicable à l'un le soit également à l'autre.

2.1.1 De l'outbound à l'inbound marketing

Selon Truphème (2016) :

« Le rôle principal des équipes marketing était jusqu'à présent d'annoncer le plus largement possible les mérites de leurs produits ou services. Pour atteindre les résultats escomptés, les marketeurs utilisent une combinaison de techniques marketing et publicitaires intrusives. [...]Le problème avec ces tactiques est qu'elles produisent des résultats de plus en plus décevants » (Truphème, 2016, p. 10)

Toujours selon Truphème (2016), les techniques d'outbound marketing se caractérisent par un ciblage de masse. L'outbound marketing est donc une forme de marketing traditionnel dans lequel les produits sont mis en avant. Il est basé sur l'interruption des consommateurs car ces derniers doivent interrompre leur tâche pour traiter le message qu'ils reçoivent (Codignola & al., 2015, p. 235).

Différentes techniques marketing et publicitaires intrusives sont (Truphème, 2016, p. 10) :

- Les appels téléphoniques non sollicités
- L'emailing de masse
- La publicité TV
- La radio et la presse
- Le marketing direct
- ...

Cependant, avec le développement d'internet, les méthodes traditionnelles de marketing deviennent de moins en moins efficaces (Chaubet & de Certaines, 2015). Il est donc nécessaire de s'adapter aux nouvelles habitudes de consommations induites par le développement des outils digitaux. C'est pour cela que DhARMESh et SHaH, fondateurs de l'agence HubSpot, ont introduit le concept d'inbound marketing (Chaubet & de Certaines, 2015).

L'inbound Marketing est un marketing ciblant les clients de manière individuelle (Truphème, 2016) avec des communications personnalisées sur base des caractéristiques et des centres d'intérêts du consommateur (Chaubet & de Certaines, 2015). L'inbound marketing est donc :

« Une approche marketing qui vise à attirer le consommateur vers une marque, sans le forcer. Il utilise des techniques de marketing qui tentent de capter l'intérêt des clients, en offrant du contenu créatif, intéressant, utile ou ludique, partagé via plusieurs canaux en ligne, y compris les moteurs de recherche et les médias sociaux » (Lambin & de Moerloose, 2021, p. 18).

Les principaux outils du marketing entrant sont (Lambin & de Moerloose, 2021) :

- Le marketing éditorial (ou marketing de contenu ou content marketing) : blog, webinaire, livre blanc, jeux, vidéos, baromètres,...
- Le référencement naturel (SEO)
- Le site de marque
- Les courriels sollicités (newsletters)

2.1.1 Définition et objectifs du content marketing

2.1.1.1 Définitions du content marketing

Le content marketing est une stratégie qui vise à fournir aux clients, des contenus utiles et ludiques (Bathelot, 2015). Le but étant de créer des relations qui transcendent les transactions (Pulizzi & Barrett, 2009).

Selon Pulizzi (2013), le content marketing est :

« Le processus marketing et commercial qui consiste à créer et distribuer un contenu de valeur et convaincant afin d'attirer, d'acquérir et d'engager un public cible clairement défini et

compris, dans le but de susciter une action rentable de la part du client » [Traduction] (Pulizzi, 2013b, p. 5).

Dans un contexte en ligne, le digital content marketing (DCM) peut être défini comme :

« Le processus de gestion, responsable de l'identification, de l'anticipation et de la satisfaction des besoins des clients de manière professionnelle dans le contexte du contenu numérique, ou des objets numériques distribués par des canaux électroniques » [Traduction] (Rowley, 2008, p.522).

Le but du digital content marketing est d'augmenter l'appréciation de la marque ou de l'entreprise par les clients en ajoutant de la valeur à leur vie, notamment en les éduquant sur la marque (Hollebeek & Macky, 2018). Le DCM utilise l'engagement, la confiance et les relations avec les consommateurs, qui sont destinés à cultiver les ventes indirectement et à long terme (Hollebeek & Macky, 2018).

2.1.1.2 Objectifs du content marketing

Les objectifs du content marketing sont multiples et dépendent souvent de la stratégie marketing de base de l'entreprise qui l'utilise. En voici quelques-uns venant compléter ceux cités dans la section précédente.

- Amélioration ou renforcement de la notoriété de la marque : D'après Rose & Pulizzi (2011), les caractéristiques du content marketing (organique et authentique) ainsi que sa capacité à créer de l'engagement font qu'il représente un moyen efficace d'augmenter la notoriété de la marque. En effet, selon une étude menée par Rancanti & Gordini (2014) auprès de plusieurs marketeurs, ce serait l'objectif principal du content marketing. Dans ce sens, Truphème (2019), cite comme objectif du content marketing, la construction de l'image de marque.
- Conversion et gestion des prospects : Selon Rose & Pulizzi (2011), une personne devient un prospect lorsque l'entreprise a pu collecter assez d'information sur cette dernière à travers du contenu attrayant. Cela donne donc la permission à l'entreprise de lui fournir plus de contenu dans le but de la faire avancer dans le cycle d'achat. C'est

le principe sous-jacent de l'inbound marketing, appelé « permission marketing ». Le consommateur peut donner cette permission de plusieurs manières différentes, notamment, en fournissant ses informations dans le but de s'inscrire à un événement ou de recevoir du contenu (Rose & Pulizzi, 2011)

- Conversion des clients : Lorsque le prospect se trouve déjà à un stade supérieur du cycle d'achat, le contenu a pour objectif de démontrer la raison pour laquelle la solution que propose l'entreprise est meilleure ou répondra de manière unique à son besoin (Rose & Pulizzi, 2011).
- Service client : Selon Rose & Pulizzi (2011), le content marketing peut avoir comme objectif de créer de la valeur ou de renforcer la décision du client après la vente, notamment, au travers de manuel d'utilisation ou en montrant aux clients comment utiliser au mieux le produit ou le service (Rose & Pulizzi, 2011). Selon Truphème (2019), un des quatre objectifs principaux du content marketing est de fidéliser l'audience et les clients sur le long terme, ce qui peut être réalisé grâce au service client.
- Abonnés passionnés : La satisfaction du client joue un rôle important dans l'atteinte des objectifs commerciaux de l'entreprise. En effet, un client satisfait est susceptible de générer du contenu positif sur la marque (Rose & Pulizzi, 2011). L'objectif ultime devrait être de créer une communauté de passionnés prêts à défendre la marque.

2.1.2 Histoire du content marketing

Le concept de content marketing peut sembler assez récent. En effet, selon Google trends, c'est en 2007 que ce terme a réellement commencé à prendre de l'ampleur. Malgré certaines croyances bien établies, il semblerait que Benjamin Franklin ait été le premier « content marketer ». En publiant en 1732, la première édition du « Poor Richard's Almanack », il a réussi à promouvoir son entreprise d'impression en fournissant aux consommateurs de l'époque le contenu qu'ils avaient vraiment envie de lire.

Cependant, John Deere est souvent considéré comme le père fondateur de cette discipline. Selon Pulizzi et cité par Truphème (2019), « The Furrow », le magazine lancé par la marque en 1895, est l'une des premières formes célèbres de content marketing. En effet, plutôt que de

se contenter de promouvoir les produits vendus par l'entreprise, le magazine a été conçu pour aider les fermiers à améliorer leurs performances, il est donc dépourvu de messages promotionnels et n'est pas centré sur la marque (Truphème, 2019).

L'origine du content marketing diffère donc selon les auteurs, mais nous pouvons tout de même noter que ce concept est à la fois très récent et relativement ancien. En effet, parmi les quelques exemples, antérieurs à l'exemple de John Deere, évoqués par Pulizzi (2017), se trouve l'histoire de Jan van der Heyden, un inventeur Hollandais voulant promouvoir sa lance à incendie brevetée en 1672. Il décida alors de ne pas utiliser le marketing traditionnel mais plutôt de proposer des livres blancs, un livre imprimé, du contenu visuel, des démonstrations et même une version pré-internet du partage social.

D'autres exemples célèbres de content marketing peuvent être cités (Speiser, 2020) :

- 1888 : Johnson & Johnson lance une publication intitulée *Modern Methods of Antiseptic Wound Treatment* destinées aux médecins, à qui la société vend des bandages, en vue de répondre à leurs besoins. L'entreprise lance également deux publications pour partager des articles utiles avec la communauté médicale.
- 1900 : Michelin publie le Guide Michelin, un livre contenant des conseils sur l'entretien des voitures et les voyages. Même s'il y avait très peu de voitures à l'époque, Michelin pensait que des publications de ce genre encourageraient les gens à acheter et à voyager en voitures (ainsi qu'à user leurs pneus).
- 1933 : Proctor & Gamble a commencé à parrainer une émission de radio, diffusée pendant la journée et visant les auditrices, avec son nouveau savon appelé "Oxydol's Own Ma Perkins". Grâce à Proctor & Gamble, le terme "soap opera" a été inventé pour décrire ce type de programme.

2.1.3 Différence entre inbound marketing et content marketing

Selon une récente étude HubSpot (Chernov, 2021), 60% des professionnels du marketing considèrent que le Content Marketing est une catégorie de l'inbound marketing, 15% pensent

qu'ils sont synonymes, 10% pensent que l'inbound marketing est une catégorie du Content Marketing et 5% pensent que les deux notions sont entièrement différentes.

Le Content Marketing se réduirait alors au choix du contenu en fonction de chaque cible ainsi que du format de celui-ci (articles, livre blanc, webinaire, vidéos...). Dans cette optique, l'inbound marketing est une fin en soi: une stratégie digitale ayant pour but d'attirer les visiteurs et de les convertir en leads puis en clients. Et le content marketing serait un moyen d'y parvenir.

Cependant, selon le content marketing Institute, à l'origine du terme de content marketing : "Le content marketing est une technique de marketing qui consiste à créer et à distribuer un contenu de valeur, pertinent et cohérent pour attirer et acquérir un public clairement défini, dans le but de susciter une action rentable de la part du client" (Content Marketing Institute, s.d.).

Dans cette définition, le content marketing n'est plus un simple moyen, mais il a une véritable fin, celle d'acquérir une audience qualifiée afin de la convertir en consommateurs.

2.1.4 Caractéristiques attendues du content marketing

A la suite d'une analyse de la littérature, Jacob et Johnson (2021) proposent un ensemble complet de caractéristiques que doit présenter le DCM afin d'encourager les clients existants et potentiels à interagir avec celui-ci.

Selon Lou & al. (2019), les consommateurs se tourneraient vers le content marketing dans une optique de recherche d'information ou de divertissement. De plus, selon Hollebeek & Macky (2019) les moteurs du DCM seraient les caractéristiques hédoniques, fonctionnelles et authentiques du contenu. Il faut noter que le terme « caractéristique » est interprété de manière différente par chaque auteur.

Des auteurs comme Naseri & Noruzi (2018) et Jacob et Johnson (2021), parlent de valeur, de cohérence et de divertissement, d'autres comme Rowley (2008) parlent plutôt d'intangibilité, de reproductibilité et de permanence. Malgré ces différentes visions concernant les caractéristiques du content marketing, plusieurs d'entre elles reviennent chez plusieurs

auteurs comme la valeur, le divertissement, l'interactivité, etc. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous concentrerons sur les caractéristiques citées par Jacob et Johnson (2021) faisant le lien entre digital content marketing et engagement.

a. La valeur

La valeur d'un contenu est représentée par son caractère informatif ou éducatif ayant pour but d'apprendre quelque chose aux clients (Jacob et Johnson, 2021). En effet, Seth Godin illustre l'importance de ce côté éducatif en disant qu'une marque éduquant ses clients est une marque qui donne des raisons de croire en elle (Greenberg, 2010). Un contenu de qualité doit être, en partie, éducatif et présenté de manière intéressante sur Internet. De la sorte, les ressources cognitives nécessaires au client en vue de traiter l'information seraient réduites (Al-Gasawneha & Al- Adamat, 2020).

Selon Naseri & Noruzi (2018), un contenu de valeur doit permettre aux clients de satisfaire leurs besoins d'information quant à l'achat d'un produit. En effet, ces propos sont confirmés par Pulizzi (2013), affirmant que le contenu doit répondre à un besoin non satisfait du client. Il doit être utile d'une certaine manière au client.

Par ailleurs, comme le dit Rowley (2008b), le contenu numérique possède une valeur extrinsèque qui ne peut être définie à l'avance car celle-ci dépend du contexte dans lequel se trouve l'utilisateur et de l'utilisation qu'il fait de ce contenu (Rowley, 2008b).

b. La pertinence

Le contenu doit être créé sur base d'une anticipation des besoins et des intérêts du client (Jacob et Johnson, 2021). Il est important de fournir le bon contenu à la bonne cible et au bon moment. En effet, toujours selon Jacob et Johnson (2021), dépendamment de la phase du parcours d'achat dans laquelle se trouve le consommateur, une interaction entre le DCM et un client potentiel peut contribuer à attirer ce dernier, tandis que pour un client existant, il s'agirait d'un outil de fidélisation permettant de créer relation à long terme. Un contenu pertinent est donc un contenu qui envoie un message particulier à une cible particulière en fonction de la phase du cycle d'achat dans laquelle elle se trouve (Holliman & Rowley, 2014).

De plus, un contenu pertinent est aussi un contenu qui tient compte de l'actualité et des besoins des consommateurs à un moment précis. C'est-à-dire, un contenu qui aborde les tendances du marché (Holliman & Rowley, 2014).

c. La fiabilité

Selon Naseri & Noruzi (2018), un contenu fiable est vrai, non biaisé, authentique, exact et de qualité. Les consommateurs font de plus en plus confiance aux contenus créés par d'autres consommateurs. En effet, selon The Edelman Trust Barometer (2008, p.15), au fil des années, « une personne comme moi » était de plus en plus considérée comme une source d'information fiable sur l'entreprise, en passant de 22% en 2003 à 60% en 2008.

Dans une étude menée par Holliman & Rowley (2014), certaines caractéristiques d'un contenu fiable sont, le fait que le contenu n'essaie pas de vendre explicitement un produit ou n'utilise pas un langage de vente.

d. La cohérence

D'après Jacob & Johnson (2021), le contenu doit être cohérent à différents niveaux. Tout d'abord au niveau de l'image de marque. En effet, celui-ci doit être en adéquation avec la marque, ses valeurs et l'image qu'elle véhicule. Le contenu doit également être cohérent dans le temps, c'est-à-dire, cohérent avec les publications précédentes de la marque. La cohérence peut aussi être liée à l'authenticité, c'est-à-dire, la mesure dans laquelle les actions annoncées par la marque et celles effectivement réalisées sont en adéquation.

e. L'interactivité

Le terme d'interactivité peut avoir plusieurs interprétations. Jacob & Johnson (2021) parlent notamment de réactivité, de reproductibilité et de partage aisé du contenu. Le contenu numérique se présente sous diverses formes et s'exprime de nombreuses manières différentes. L'interactivité est l'essence même de l'inbound marketing et du content marketing pour lequel le consommateur doit donner la permission à l'entreprise de partager son contenu avec lui. Une interaction apparaît donc, dès le départ, entre les deux parties.

Dans un contexte d'outbound marketing, le consommateur avait majoritairement un rôle passif de récepteur. Avec l'arrivée d'internet et le développement de l'inbound marketing, il devient un collaborateur actif des entreprises, mais également un co-créditeur de valeur. « La co-crédation marketing est une pratique par laquelle on associe le consommateur à la création d'un produit, nom, slogan ou message publicitaire » (Lambin & de Moerlose, 2021, p.65).

f. Le divertissement

Le divertissement représente la valeur hédonique du contenu. Comme mentionné précédemment, le DCM est une stratégie bidirectionnelle qui doit avoir des objectifs à la fois informationnels et de divertissement (Hollebeek & Macky, 2019 ; Świeczak, 2012). Le DCM est parfois considéré comme étant soit informationnel, soit intéressant. En revanche, certains auteurs (Hollebeek & Macky, 2019) affirment que ces deux caractéristiques peuvent coexister. La quantité d'émotions qu'un contenu peut susciter est considérée comme un facteur clé de la réussite d'une communication DCM (Rowley, 2008b)

2.1.5 Les avantages et inconvénients du content marketing

2.1.5.1 Avantages du content marketing

Tableau 1 : Liste (non exhaustive) des avantages du content marketing

Avantages	Description	Auteurs
Amélioration de la notoriété de la marque	Le content marketing est un bon moyen d'augmenter la notoriété car il est organique, authentique et permet de susciter de l'engagement envers une marque. (Rose & Pulizzi, 2011)	Rose & Pulizzi (2011)
Augmentation du trafic sur le site	Grâce au CM le trafic sur le site est 7,8 fois plus élevé d'une année à l'autre. (Quy & Sun, 2021).	Quy & Sun (2021); Truphème & Gastaud (2020); Forrest (2019).

Augmentation des leads	Le marketing de contenu est plus efficace que les recherches payantes en terme de lead (Quy & Sun, 2021).	Quy et Sun (2021); Truphème & Gastaud (2020); Hollebeek & macky 2018
Thought leadership	Lorsqu'une marque propose des contenus pertinents et utiles, elle est considérée comme un leader d'opinion. La confiance et l'autorité de la marque s'en trouvent donc renforcée (Quy & Sun, 2021).	Quy & Sun (2021);
Meilleur taux de conversion	Le taux de conversion peut être six fois plus élevé pour les entreprises ayant recours au content marketing en comparaison aux autres entreprises (Quy & Sun, 2021).	Quy & Sun (2021); Truphème & Gastaud (2020); Forrest (2019).
Moins de coûts	Selon Demand Metric, il est 62 % moins coûteux de lancer et de maintenir une campagne de content marketing qu'une campagne marketing traditionnelle (Demand metric, s. d.)	Quy & Sun (2021); Hollebeek et macky (2018); Demand metric (s. d).
Augmentation de l'attention	20 % du temps que les utilisateurs passent sur l'internet est passé à consommer du contenu.	Quy & Sun (2021); Hollebeek & macky (2018)

Augmentation de l'engagement de l'audience	Une conséquence directe du content marketing, pouvant également être un avantage de celui-ci est l'engagement affectif, cognitif et comportemental (Hollebeek & macky, 2018)	Hollebeek & macky (2018); Truphème & Gastaud (2020)
Amélioration de la fidélité à la marque	Le marketing de contenu renforce la fidélité à la marque en facilitant les processus d'apprentissage des consommateurs pour obtenir la valeur du contenu. Les participants tireront une valeur du contenu de leur exposition répétée au contenu de la marque, ce qui favorisera une plus grande fidélité à la marque (Lou & al., 2019).	Lou & al. (2019)
Amélioration de l'intention d'achat	L'utilisation du content marketing peut faciliter l'obtention de valeur par les consommateurs par le biais de leurs processus d'apprentissage social et peut, à son tour, conduire à des évaluations bénéfiques de la marque et à des intentions d'achat (Lou & al., 2019)	Lou & al. (2019)

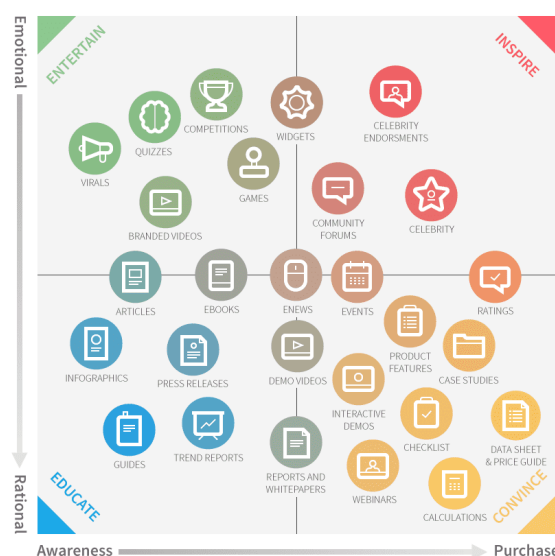
2.1.5.2 Inconvénients du content marketing

- Diminue la qualité des contenus : Selon Holliman & Rowley (2014), les faibles barrières à l'entrée en ce qui concerne la création et la publication de contenu font qu'il est difficile pour un contenu de grande qualité de passer à travers tous les contenus de faible qualité qui l'entoure.
- Prend plus de temps pour voir les résultats : Contrairement aux pratiques de marketing traditionnelles dont l'objectif est d'obtenir un résultat à court-terme, la raison d'être du content marketing est de créer une relation avec le consommateur sur le long-terme. Les résultats d'une stratégie de content marketing ne sont donc pas visibles immédiatement. Hors, dans les entreprises, le top management désire souvent voir des résultats rapidement (Holliman & Rowley, 2014).

2.1.6 Les types de content marketing

Différents types de contenus peuvent être utilisés en fonction de l'objectif poursuivi par l'entreprise et du stade du parcours d'achat dans lequel le client se trouve (Chaffey, 2022). De ce fait, nous pouvons classer ces contenus selon deux grands axes, à savoir, connaissance (awareness)/achat et émotionnel/rationnel

Figure 1 : « The content marketing matrix »



Source : Source: Smart Insights (2014) et cité par Chaffey (2022)

D'après cette matrice, le contenu peut donc être classé selon quatre types : Divertissant, éducatif, inspirant et convaincant.

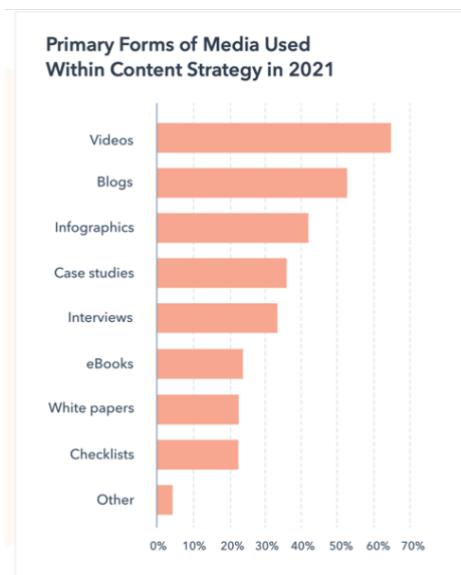
Concernant les types de contenus, plusieurs auteurs proposent des listes de différents types de contenus pouvant être utilisés dans une stratégie de content marketing (Chaffey & Smith, 2012 ; Lambin & de Moerloose, 2021 ; Solomon & Tuten, T, 2019 ; Truphème & Gastaud, 2018 ; Clarke, 2018).

Tableau 2 : Liste (non exhaustive) des différents types de content marketing

Contenu	Description
L'article de blog	Un article de blog est un document écrit et distribué via le site de l'entreprise. Il permet de partager des informations utiles aux clients. Selon Solomon & Tuten (2019), les blogs sont souvent considérés comme un pilier des stratégies de content marketing.
Le baromètre	Le baromètre fournit des informations sur l'évolution d'un phénomène, d'un marché ou d'une technique (Bathelot, 2016)
La curation	La curation consiste à repartager du contenu pertinent créé par une autre source que l'entreprise elle-même.
Le livre blanc	Le livre blanc est une sorte d'article souvent destiné à un public professionnel et fournissant des informations, résultats d'enquête, etc. Selon Scott (2015), le livre blanc permet d'apporter une solution spécifique à un problème.
L'Ebooks	L'Ebook permet de fournir des informations détaillées sur un sujet. Il permet également à l'entreprise d'améliorer sa crédibilité.
Le Webinaire	Un webinaire est une sorte de conférence en ligne organisée par une société. Il permet à la marque de se positionner comme experte dans son domaine. Comme le souligne le site youlovewords (2022), ils permettent notamment de présenter de manière interactive l'expertise de l'entreprise en direct.
La vidéo	La vidéo est le contenu numéro un auprès des consommateurs depuis deux années consécutives (Hubspot, 2021). Les

	consommateurs passent au moins 100 minutes à regarder des vidéos par jour, et 48 % des clients se fient aux vidéos pour refléter ce qui les intéresse (Rock Content, 2022). Les vidéos permettent d’engager très rapidement une audience.
Les jeux	Les jeux sont faciles, interactifs et souvent accessibles via un smartphone. Ils permettent à la marque de communiquer avec les consommateurs tout en les divertissant. Les jeux sont efficaces pour augmenter l’engagement de l’audience.
L’interview d’expert	Les interviews d’experts consistent à interroger des personnes qualifiées dans un domaine précis. Elles permettent d’apporter de la crédibilité à la marque.
L’image	Les images permettent de capter l’attention de consommateurs. Elles permettent de garder ces derniers engagés envers la marque.

Figure 2 : Les types de content marketing les plus utilisés en 2021



Source : Not Another State of Marketing Report (Hubspot, 2021)

2.2 L'engagement des clients

2.2.1 L'engagement des clients : un concept à la fois ancien et récent

Bien que le mot « engagement » ait 500 ans d'histoire (Axelson & Flick, 2010), il est seulement apparu dans la littérature marketing il y a une dizaine d'années (khan & al, 2020). C'est en 2010 que les auteurs commenceront à s'intéresser plus sérieusement au concept d'engagement des clients (Lim & al., 2022). Le Marketing Science Institute a d'ailleurs inscrit l'engagement des clients comme priorité de recherche pour la période 2010-2012.

2.2.2 Perspective unidimensionnelle et multidimensionnelle de l'engagement

Dans le domaine marketing, les auteurs ne sont pas d'accord sur la dimensionnalité de l'engagement (Solem, 2015).

Dans certains cas, l'engagement est considéré comme unidimensionnel, par exemple uniquement cognitif ou comportemental. Dans d'autres cas, l'engagement est considéré comme multidimensionnel.

Dans la discipline du marketing, la plupart des chercheurs semblent considérer l'engagement envers la marque comme un concept multidimensionnel, comprenant différents types de dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales (par exemple, Patterson & al., 2006 ; Brodie & al., 2011a, 2011b). Lors du processus d'engagement, les clients peuvent consacrer des ressources cognitives, émotionnelles et/ou physiques pertinentes en fonction de la valeur qu'ils pensent obtenir d'interactions spécifiques avec la marque (Higgins & Scholer, 2009).

Selon Rosado-Pinto & Loureiro (2020), la perspective la plus utilisée pour l'engagement est la perspective multidimensionnelle, divisée en sous-dimension cognitive, émotionnelle, comportementale ou encore sociale. Cependant, même si la perspective multidimensionnelle semble être la plus utilisée, certains auteurs utilisent également une perspective unidimensionnelle dans laquelle la dimension comportementale est principalement utilisée. Dans le cadre de ce mémoire, nous utiliserons une définition multidimensionnelle du CE.

2.2.2.1 Dimension cognitive de l'engagement

La dimension cognitive est : « un ensemble d'états mentaux durables et actifs qu'un consommateur éprouve » (Dessart & al, 2016, p. 410) et l'activité cognitive liée à la marque est perçue comme le niveau d'intérêt ou la quantité de concentration du consommateur envers la marque (Hollebeek, 2011a).

2.2.2.2 Dimension affective/ émotionnelle de l'engagement

La dimension affective est la somme des émotions ressenties de manière durable par un consommateur (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020). La dimension affective peut être décomposée en enthousiasme et en plaisir (Dessart & al., 2016). L'enthousiasme du consommateur semble être une composante forte de l'engagement affectif, qui reflète le niveau d'excitation et d'intérêt du consommateur concernant l'objet de l'engagement (Vivek & al., 2014).

2.2.2.3 Dimension comportementale de l'engagement

La dimension comportementale est le comportement qu'à le consommateurs envers un l'objet d'engagement, au-delà de l'achat, suite à des facteurs motivants ce comportement (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020).

Des exemples d'engagement comportementaux sont le partage d'informations et le fait de devenir ambassadeur de la marque, mais également la recherche d'informations et l'acte de sanctionner ou de montrer son approbation par rapport à un contenu (Dessart & al., 2016).

2.2.2.4 Dimension sociale de l'engagement

Bien qu'elle ne soit pas la plus analysée jusqu'à présent, la dimension sociale pourrait prendre de l'ampleur dans l'avenir. Des valeurs telles que l'interaction, le dialogue et les valeurs partagées et la co-crédation définissent la dimension sociale et permettent de créer un lien entre les entreprises et les consommateurs ou d'autres acteurs du marché

(Hollebeek, 2018 ; Vivek & al , 2012). La dimension sociale est facilitée par la technologie qui permet aux individus de différents pays d'interagir en temps réel (Gambetti & al, 2012)

2.2.3 Définition de l'engagement des clients

Après dix ans, il n'existe toujours pas de définition commune de l'engagement des consommateurs. En effet, plusieurs définitions du concept existent et sont souvent liées à un contexte particulier. Les avis divergent également quant à la dimensionnalité du concept, ce dernier étant considéré dans certains cas comme unidimensionnel et dans d'autres comme multidimensionnel (Khan et al, 2020).

Selon certains auteurs, ces différences au niveau de la définition de l'engagement des clients créent une confusion dans la conceptualisation de ce dernier et de ses dimensions (Dessart et al., 2016; Kunz et al., 2017).

Cependant, pour d'autres auteurs (Lim et al, 2022), ce manque de consensus ne pose pas toujours problème. En effet, cela pourrait vouloir dire que c'est un concept flexible pouvant être abordé selon plusieurs angles (Lim et al, 2022).

Même si le concept peut être défini selon plusieurs perspectives, la finalité de l'engagement des clients est, quant à elle, approuvée par tous et est d'inciter le client à adopter un comportement particulier (Lim et al., 2022).

Une première définition de l'engagement des clients est proposée par Patterson & al (2006) et cité par Rosado-Pinto & al. (2020), dans laquelle l'engagement est décrit comme : « les différents niveaux de "présence" que les clients peuvent avoir dans leur relation avec une organisation, cette présence étant physique, émotionnelle et cognitive » [traduction] (Patterson & al., 2006 et cité par Rosado-Pinto & al., 2020, p. 168).

Dans leur étude, Dessart et al. (2016) définissent l'engagement des clients comme : « L'état qui reflète les dispositions individuelles des consommateurs envers les « focales » d'engagement, qui sont spécifiques au contexte. L'engagement s'exprime à travers différents niveaux de manifestations affectives, cognitives et comportementales qui vont au-delà des situations d'échange » [Traduction] (Dessart & al., 2016, p. 11).

Brodie et al (2013) l'ont, quant à eux, défini comme :

« [...] L'engagement des consommateurs est un état psychologique dépendant du contexte caractérisé par des niveaux d'intensité fluctuants qui se produisent dans un processus d'engagement dynamique et itératif. L'engagement du consommateur est un concept multidimensionnel comprenant des dimensions cognitives, émotionnelles et/ou comportementales, et joue un rôle central dans le processus d'échange relationnel où d'autres concepts relationnels sont des antécédents d'engagement et/ou des conséquences dans des processus d'engagement itératifs au sein de la communauté de marque » [Traduction] (Brodie & al., 2013, p. 107).

Ces trois définitions, bien que tirées de contextes différents, ont en commun le fait qu'elles décrivent le CE comme un concept multidimensionnel. En revanche, certains auteurs considèrent le CE comme unidimensionnel.

Selon Van Doorn & al. (2010), l'engagement des clients est une « manifestation comportementale du consommateur envers une marque, un produit ou une organisation » [Traduction] (Van Doorn & al., 2010, p. 254).

2.2.4 Sujet et objet de l'engagement

En ce qui concerne l'engagement, les études portent toujours sur un objet et un sujet particulier (Hollebeek, 2011a, 2011b) et différents niveaux d'intensité. L'objet peut être interprété comme ce envers quoi le consommateur est engagé et le sujet est ce qui est engagé. L'objet de l'engagement diffère selon les études et peut être aussi bien une marque, qu'un produit ou un service ou encore une communauté de marque. Tandis que le sujet est très souvent, le consommateur. Cette divergence quant à l'objet de l'engagement provient soit d'un désaccord entre les auteurs ou du fait que plusieurs focus de l'engagement soient possibles mais encore très peu explorés dans la littérature existante (Dessart & al., 2016). Nous comprenons donc qu'il pourrait être difficile de s'accorder sur une définition commune de l'engagement.

2.2.5 Antécédents de l'engagement des consommateurs

L'engagement, en marketing, est un concept très dépendant du contexte et de la culture propres aux différents pays. Les différentes interprétations mènent également à un manque de consensus concernant les antécédents de l'engagement des clients. Khan et al. (2020), au travers de leur revue systématique de la littérature, ont permis de généraliser les antécédents de l'engagement des clients, peu importe le pays ou le contexte. Les dix antécédents les plus cités dans la littérature, selon eux, sont les suivants :

- Social (*social antecedents*) : Il est l'un des plus importants antécédents de l'engagement. Considéré comme une communication bidirectionnelle (Wiggins, 2022), l'environnement, la culture et la société constituent les bases de l'antécédent social. Ce dernier peut être observé dans n'importe quel contexte et n'y est donc pas dépendant. De plus, il joue toujours un rôle dans l'engagement du consommateur (Khan et al., 2020).
- Valeur (*value antecedents*) : La perspective de la valeur perçue par le client traite de ce que le client veut et croit obtenir en utilisant un produit ou un service spécifique d'un vendeur. Il y a quatre types de valeur que les clients tirent d'une entreprise. Ces valeurs comprennent la valeur fonctionnelle/instrumentale, la valeur expérientielle/hédonique, la valeur symbolique/expressive et la valeur de coût/sacrifice (Khan et al., 2020).
- Identité (*identity/identification antecedents*) : L'identité est le caractère distinctif ou la personnalité d'un individu. Les auteurs abordent l'identité principalement sous deux angles qui sont l'identification à une marque et l'identité sociale (Khan et al., 2020). Le premier est défini comme le sentiment d'être proche d'une marque ou encore, le fait de partager certains traits de la personnalité avec cette dernière. Le second porte sur le sentiment d'appartenance à un ou des groupes sociaux ainsi que sur la signification émotionnelle attachées à cette appartenance.
- Interaction / Interactivité : L'interaction sociale ou avec une marque reflète la mesure dans laquelle les individus s'engagent dans une situation de communication en

interagissant de manière enthousiaste par le biais de messages médiatisés et d'autres personnes (Khan et al., 2020).

- Implication (*involvement*) : L'implication est le niveau de motivation et d'intérêt qu'une personne porte à un objet ou une activité (Khan et al., 2020). L'implication du client est une construction psychologique, tandis que l'engagement du client n'est pas seulement une construction psychologique mais aussi un comportement émotionnel. On constate un phénomène de recherche d'informations avant l'achat afin d'éviter tout problème ultérieur pour le client. Selon Wiggins (2022), le client participe au contenu par le biais de quiz et de sondages qui sont considérés comme faisant partie du contenu.
- Information : La sensibilisation et l'accès à l'information jouent un rôle essentiel pour obtenir l'engagement des consommateurs avec la marque. La qualité perçue de l'information, par exemple, joue un rôle essentiel dans l'engagement du consommateur car la qualité de l'information compte beaucoup pour les utilisateurs finaux et permet de transformer des émotions négatives en émotions positives à l'égard d'une marque et inversement (Khan et al., 2020).
- Satisfaction : Un client satisfait sera plus engagé envers un produit ou une marque. Dans leur théorie de l'engagement, Khan et al. (2020) expliquent que si un client est satisfait et émotionnellement connecté avec un produit ou une marque, les deux partenaires (consommateur et marque) sont engagés.
- Expérience client : l'expérience client est une succession de réponses relationnelles, affectives, sensorielles, cognitives et comportementales d'une personne à l'égard d'une entreprise à travers les différents points de contact (Khan et al., 2020)
- Participation : la participation est la mesure dans laquelle le client contribue au service à travers la participation aux efforts, à l'expertise, à l'information et aux sources supplémentaires. Elle comporte trois types : la participation obligatoire, la participation volontaire et la participation répliquable du client (Khan et al., 2020)

- Attachement : l'attachement du client est un concept fiable et actif et fait référence à un état cognitif d'association ou d'identification avec une marque. Il est associé à la possession ou à la propriété de produits ou d'objets et diffère donc de l'engagement de cette manière, mais dans certaines situations, il pourrait conduire à l'engagement du consommateur (Khan et al., 2020)

Dans des contextes plus spécifiques comme l'engagement sur les réseaux sociaux, Bylund & Lindgren (2017) montrent que les motivations de l'engagement pourraient être :

- L'intérêt personnel : Il est basé sur des motivations personnelles. Si le contenu est attrayant pour le consommateur, celui-ci est plus encouragé à interagir. Il reflète l'investissement émotionnel, psychologique ou physique qu'un client a dans une marque (Bylund & Lindgren, 2017). Ceci rejoint l'antécédent d'implication cité plus haut par Khan & al. (2020).
- Le divertissement : Il est l'une des sources d'engagement les plus importantes. Cela s'explique par le fait que l'engagement découle de la perception qu'ont les consommateurs du caractère divertissant et intéressant du contenu. Par conséquent, le contenu devrait être humoristique, éducatif ou fournir un contenu émotionnellement attrayant (Bylund & Lindgren, 2017).
- La récompense : Cette dernière, étant un motif d'engagement des clients, est née du désir des consommateurs d'obtenir des avantages économiques. Les récompenses sont un terme collectif pour les activités d'incitation et de promotion (Bylund & Lindgren, 2017). Nous pourrions faire un lien entre cette motivation et l'antécédent de Valeur cité par Khan & al. (2020) car les consommateurs s'engagent dans une relation en fonction de ce qu'ils croient obtenir comme valeur de celle-ci.
- L'information : l'accès à l'information est un moteur de l'engagement des clients. Les médias sociaux sont devenus le principal canal par lequel les consommateurs

recherchent des informations pertinentes et fiables et de l'inspiration. En accédant aux réseaux de marques sur les médias sociaux, les consommateurs peuvent prendre part aux informations de la marque et aux connaissances des autres clients sur la marque et ses produits (Bylund & Lindgren, 2017). Tout comme le montrent Khan & al. (2020) avec l'antécédent « information ».

2.2.6 Conséquence de l'engagement des consommateurs

- Co-crédation de valeur : Elle reprédente la valeur perçue par le client à la suite d'interactions, conjointes et/ou personnalisées pour et avec les parties prenantes (Hollebeek, 2011a).
- Expérience de marque : C'est une réponse subjective et interne du consommateur et des réponses comportementales évoquées par des stimuli liés à la marque, par exemple, le design et la communication (Hollebeek, 2011a).
- Satisfaction client : C'est l'évaluation que le client fait des performances liée à une offre (Hollebeek, 2011a).
- Confiance : Les interactions positives au sein de la relation d'échange contribuent à la confiance dans cette relation. Ainsi, un engagement plus élevé devrait produire plus de confiance dans les relations parce que les individus sentiront que l'entreprise se soucie d'eux et de leurs intérêts (Vivek & al., 2012). Elle reprédente la sécurité et la fiabilité perçues par le consommateur dans les interactions avec la marque, induite par le sentiment que la marque agit dans le meilleur intérêt du consommateur (Hollebeek, 2011a).
- Engagement : L'engagement affectif est « l'attachement psychologique d'un partenaire d'échange à l'autre et se fonde sur des sentiments d'identification, de loyauté et d'affiliation » (Verhoef & al., 2002). Des niveaux plus élevés d'avantages qui résultent de l'engagement avec les offres ou les activités d'une organisation auront

tendance à produire un plus grand engagement affectif envers l'entreprise (Vivek & al., 2012 ; Hollebeek, 2011a).

- Valeur pour le client : Les motivations de l'engagement dépendent de la valeur qu'ils s'attendent à recevoir de l'expérience. Les valeurs peuvent être intrinsèques ou extrinsèques (Vivek & al., 2012, p.204). C'est l'évaluation globale par le consommateur de l'utilité d'un produit/service basée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné (Hollebeek, 2011).
- Fidélité à la marque : Un individu engagé peut développer des attitudes plus favorables à l'égard d'un produit, d'une entreprise ou d'une marque qu'il associe à l'engagement, et par conséquent, peut ressentir une plus grande loyauté (Vivek & al., 2012).
- Bouche-à-oreille : Lorsque les clients sont engagés avec une marque, ils sont plus susceptibles de transmettre un bouche-à-oreille positif et d'agir en tant que défenseurs de la marque (Vivek & al., 2012).

2.3 Engagement affectif

La dimension affective de l'engagement reflète les émotions ressenties par un consommateur par rapport à son centre d'intérêt d'engagement et se traduit par des sentiments durables et récurrents, plutôt que par des émotions ponctuelles. Nous retrouvons deux aspects complémentaires à la dimension affective : l'enthousiasme et le plaisir (Dessart et al., 2016).

2.3.1 Enthousiasme

L'enthousiasme du consommateur semble être une composante forte de l'engagement affectif, qui reflète le niveau d'excitation et d'intérêt du consommateur concernant l'objet de l'engagement (Vivek et al., 2014).

2.3.2 Plaisir

Le plaisir vient du sentiment de bonheur induit par l'interaction avec la marque (Dessart et al., 2016).

2.4 Lien entre DCM et l'engagement des clients

Hollebeek & Macky (2018) démontrent dans leur article, un lien entre le digital content marketing et l'engagement des consommateurs. En effet, selon eux, le consommateur présente des motivations fonctionnelles, hédonistes ou authentiques qui font que celui-ci décidera d'interagir avec du marketing de contenu digital, donnant lieu à des conséquences sur plusieurs niveaux. Le premier niveau de conséquences est l'engagement. Une fois confronté au contenu marketing digital, le consommateur peut développer un engagement cognitif, émotionnel ou comportemental envers la marque. Les conséquences du deuxième niveau, qui découlent du premier, sont la confiance et l'attitude envers la marque.

3 Hypothèses, méthodologie et choix des types de contenu

3.1 Choix des types de contenu

L'objectif de ce mémoire est de confronter un contenu plutôt informationnel avec un contenu divertissant. Comme nous l'avons vu dans la partie 2.1.8, il existe de nombreux types de content marketing. Étant donné qu'il serait très long de tester tous les types de contenus informationnels et divertissants dans ce mémoire, nous avons choisi deux exemples, à savoir, un contenu écrit (article de blog) et un contenu multimédia (jeu). Nous avons donc supposé que l'article de blog représentait un contenu informationnel et que le jeu représentait un contenu divertissant en se basant sur la matrice du content marketing développée par Smart Insights (2014) et cité par Chaffey (2022) (cf. point 2.1.8). En effet, dans cette matrice, les différents types de contenu sont classés dans quatre catégories selon deux axes différents. Dans ce mémoire, nous nous concentrerons sur la partie gauche de la matrice, à savoir, la connaissance de la marque (*awareness*). Dans cette partie, en haut à gauche, se trouve le contenu divertissant, faisant appel au côté émotionnel et en bas à gauche, le contenu éducatif ou informationnel, faisant appel au côté rationnel des consommateurs. Dans cette matrice, le « jeu » est classé dans la partie divertissante et « l'article » se situe au milieu de la partie divertissante et informationnelle, nous avons donc veillé à choisir des articles créés dans le but d'éduquer le client et non de les divertir.

3.1.1 Article informationnel

Selon Pulizzi (2013), 80 % des acheteurs préfèrent obtenir des informations sur une entreprise grâce à une série d'articles plutôt que dans une publicité.

En effet, l'article est très flexible, tant par sa longueur que par son format, qui offre aux entreprises la possibilité d'aborder des questions, des tendances, des préoccupations et des sujets d'intérêt immédiat pour leurs publics cibles. Une campagne permanente de publication d'articles, complétée par une série de conférences, a été l'outil traditionnel pour établir un leadership éclairé dans de nombreux secteurs.

De plus, le contenu éducatif fourni par une entreprise sans contrepartie est un moyen peu coûteux de faire connaître la marque et de favoriser l'engagement avec le grand public, les prospects, les concurrents et les clients existants (Pulizzi, 2013).

3.1.2 Jeu divertissant

L'accessibilité de la technologie a incité les entreprises à adopter la gamification comme un outil de marketing convaincant (Rasool & al., 2020).

Une étude de Gatautis & al. (2016), met en avant le fait que plusieurs auteurs aient démontré l'efficacité de la gamification sur la motivation intrinsèque des consommateurs. Elle permet également d'augmenter la participation et d'améliorer l'expérience du consommateur. Tout ceci contribue donc à un engagement accru des consommateurs grâce à des interactions plus fréquentes et plus longues.

Les auteurs définissent la gamification comme des mécaniques de jeu utilisées dans un contexte et des situations qui ne sont pas liées au jeu (Gatautis & al., 2016).

Le but étant de créer un processus engageant et donc de créer une plus grande valeur perçue pour les consommateurs. Selon Bunchball, 2010 et cité par Gatautis & al. (2016), la gamification est utilisée par les entreprises comme un outil pour attirer les consommateurs, les engager et faciliter la participation à diverses activités liées à l'entreprise.

Dans le cas des services, la gamification encourage le client à s'engager continuellement avec la marque et cette interaction peut conduire à modifier le comportement des clients envers la marque (Yazdanifard & Dexter, 2014). De plus, les concepts de gamification peuvent servir de levier pour une communication efficace du message marketing. Ces observations pourraient également être appliquées dans le cas des produits. En effet, certaines entreprises mondiales comme Starbucks et Amazon.com intègrent la gamification dans leurs stratégies de marketing (Rasool & al., 2020)

Malgré le fait que la gamification soit perçue comme facilitant l'engagement des consommateurs, il existe encore des zones d'ombres, par exemple, sur le potentiel réel de celle-ci sur l'engagement du point de vue du client (Rasool & al., 2020)

Dans leur étude, Syrjälä & al. (2020), mettent en avant quatre types de bénéfices de la gamification dont le divertissement. Selon eux, les bénéfices d'un contenu divertissant viennent du plaisir et de l'amusement créés par les expériences de jeu, le plaisir esthétique et l'esprit de compétition.

3.2 Question de recherche

La revue de la littérature a montré que les techniques de marketing sortant (outbound marketing) qui consistent à interrompre les clients potentiels pendant qu'ils font autre chose (Pulizzi & Barrett, 2009), n'étaient plus efficaces et que, pour réussir à se différencier des autres messages publicitaires et à entrer en contact avec les clients, les entreprises devaient repenser leur mode de communication (Halligan & Shah, 2021).

Alors que la publicité vise à favoriser les ventes à court terme, le content marketing vise à cultiver les ventes indirectement et à long terme (Pulizzi & Barrett, 2009), le but de tout marketing étant d'attirer et de fidéliser des clients (Harvidsson & Denham-Smith, 2017).

Dès lors, attirer les clients et créer des relations avec la marque en fournissant à ces derniers des informations précieuses sous forme de contenu et en permettant une communication bidirectionnelle grâce au marketing de contenu (Halligan & Shah, 2021) est nécessaire pour créer l'engagement des clients et renforcer la confiance et l'intention d'achat (Harvidsson & Denham-Smith, 2017).

Cependant, malgré l'intérêt croissant des auteurs pour le sujet, la recherche académique sur le content marketing n'est pas très développée, ce qui entraîne un important déficit de connaissances (Hollebeek & Macky, 2018). L'engagement en marketing, étant quant à lui un concept très dépendant du contexte (Khan & al., 2020), a souvent été analysé dans le contexte des réseaux sociaux et des communautés de marque sur les réseaux sociaux. Lors de notre recherche littéraire, nous n'avons trouvé aucune étude empirique examinant l'impact du content marketing sur l'engagement des clients en Belgique dans un contexte autre que celui des réseaux sociaux. Dans ce mémoire, nous voulons donc répondre à la question suivante :

« Dans quelle mesure le type de content marketing a-t-il un impact sur l'engagement affectif des clients ? »

3.3 Hypothèses

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons développé des sous-questions ainsi que plusieurs hypothèses s'y rapportant, sur base des informations que nous avons récoltées lors de notre revue de la littérature.

Sous-question 1 : Le type de contenu et le format du contenu ont-ils un impact sur l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif envers la marque ?

Dans leur revue systématique de la littérature, Hollebeek & Macky (2018) parlent de l'engagement cognitif, affectif et comportemental comme une conséquence directe du marketing de contenu digital. Les résultats de leur recherche montrent également que les antécédents de cette relation seraient des motivations fonctionnelles, hédonistes et authentiques.

De plus, Dessart & al. (2016), dans leur étude exploratoire, ont démontré que chaque dimension de l'engagement pouvait être divisée en sous-dimensions. Étant donné qu'il serait très long de tester les trois dimensions de l'engagement dans le cadre de ce mémoire, nous avons décidé de nous concentrer sur l'engagement affectif car, lors de notre recherche littéraire, nous n'avons trouvé que très peu d'information sur cette forme d'engagement dans le domaine du marketing. Toujours selon Dessart & al. (2016), l'engagement affectif peut être séparé en deux sous-dimensions : l'enthousiasme et le plaisir. Ces auteurs ont testé la validité de leurs items sur deux objets de l'engagement largement accepté par les auteurs, à savoir, la marque et la communauté de marque.

Afin de tester de manière empirique les résultats de ces deux études, nous avons donc choisi deux types de contenu susceptibles de répondre aux motivations citées dans l'article de Hollebeek & Macky (2018). Un contenu informationnel (Article de blog) qui répond à la motivation fonctionnelle, définie comme un désir d'information, et un contenu divertissant

(jeu) qui répond à la motivation hédoniste, définie comme un désir de divertissement lié à la marque. L'impact de ces contenus sera testé sur les deux sous-dimensions de l'engagement affectif mais également sur l'engagement affectif lui-même qui sera représenté par une variable regroupant les items des variables enthousiasme et plaisir. Voici les neuf hypothèses nous permettant de tester la question 1 :

H1(a) : Le contenu informationnel, représenté par un article de blog, a un impact positif sur l'enthousiasme du consommateur envers la marque

H1(b) : Le contenu informationnel, représenté par un article de blog, a un impact positif sur le plaisir du consommateur envers la marque

H1(c) : Le contenu informationnel, représenté par un article de blog, a un impact positif sur l'engagement affectif du consommateur envers la marque

H1(d) : Le contenu divertissant, représenté par un jeu, a un impact positif sur l'enthousiasme du consommateur envers la marque

H1(e) : Le contenu divertissant, représenté par un jeu, a un impact positif sur le plaisir du consommateur envers la marque

H1(f) : Le contenu divertissant, représenté par un jeu, a un impact positif sur l'engagement affectif du consommateur envers la marque

H2(a) : L'enthousiasme du consommateur envers la marque est plus élevé dans le cas d'un Jeu plutôt que d'un article

H2(b) : Le plaisir du consommateur envers la marque est plus élevé dans le cas d'un jeu plutôt que d'un article

H2(c) : L'engagement affectif du consommateur envers la marque est plus élevé dans le cas d'un jeu plutôt que d'un article

Sous-question 2 : Existe-t-il des variables modératrices pouvant influencer les relations principales ?

Un modérateur est défini comme :

« Une variable qualitative (par exemple, le sexe, la nationalité, la classe) ou quantitative (par exemple, le niveau de récompense) qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre

une variable indépendante ou prédictive et une variable dépendante ou critère » [Traduction] (Baron & Kenny, 1986, p.1174).

Selon Behnam & al (2021), un service, contrairement à un bien, est souvent produit et consommé directement. Ce phénomène entraîne donc un niveau plus élevé d'engagement du consommateur. En revanche, selon Nägele & al. (2020), les services sont souvent perçus comme plus abstraits et intangibles que les produits. Par conséquent, les consommateurs peuvent avoir du mal à appréhender mentalement et émotionnellement les services. Nous pourrions donc penser que l'engagement affectif, dans le cas d'un service, proviendrait des éléments tangibles qui l'entourent plutôt que du service en lui-même (Nägele & al., 2020). Dès lors, nous aimerions analyser l'influence du type de produit sur la relation entre le contenu et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

H3: Les hypothèses H1(a) à H1(f) sont modérées par le type de produit (Bien ou service)

H7 : Les hypothèses H2(a) à H2(c) sont modérées par le type de produit (Bien ou service)

La préférence pour un type de contenu varie très fort en fonction de l'âge. Par exemple, 65% de la catégorie 18 - 24 ans préfère un contenu vidéo, plutôt interactif, contre 17% de cette même catégorie préférant les articles de blog. Les personnes de plus de 55 ans, quant à elles, préfèrent des contenus de type e-mail, article informatif ou rapport de recherche (An, 2022). Il serait donc intéressant de voir si l'on retrouve une différence dans les préférences pour un type (informationnel versus divertissant) ou un format (article versus jeu) de contenu selon les différentes catégories d'âge dans notre contexte.

De plus, même si la gamification pour le marketing numérique fonctionne bien au niveau de l'engagement pour tous les âges et toutes les catégories démographiques, les jeux sont particulièrement efficaces auprès des millenials et de la génération Z, dans la tranche d'âge 18-34 ans (Walden, 2020).

H4 : Les hypothèses H1(a) et H1(f) sont modérées par l'âge

H8 : Les hypothèses H2(a) et H2(c) sont modérées par l'âge

L'intérêt d'utiliser le sexe comme effet modérateur dans la recherche en gestion et en marketing a été prouvé depuis longtemps. Ce qui ressort des études sur le rôle du genre dans ces disciplines est que les hommes sont plus orientés objectifs et que les femmes sont plus orientées relations. La distinction entre les deux sexes a des implications sur la façon dont chaque sexe observe l'environnement, traitent, évaluent et récupèrent l'information, et portent des jugements. Plus précisément, les femmes traitent les informations de manière plus détaillée, alors que les hommes traitent l'information sur la base de quelques détails (Karatepe, 2011). Nous pourrions donc supposer que les femmes seraient plus attirées vers des contenus informationnels qui leur apporteraient plus de détails alors que les hommes seraient attirés vers des contenus plutôt divertissants.

H5 : Les hypothèses H1(a) et H1(f) sont modérées par le sexe

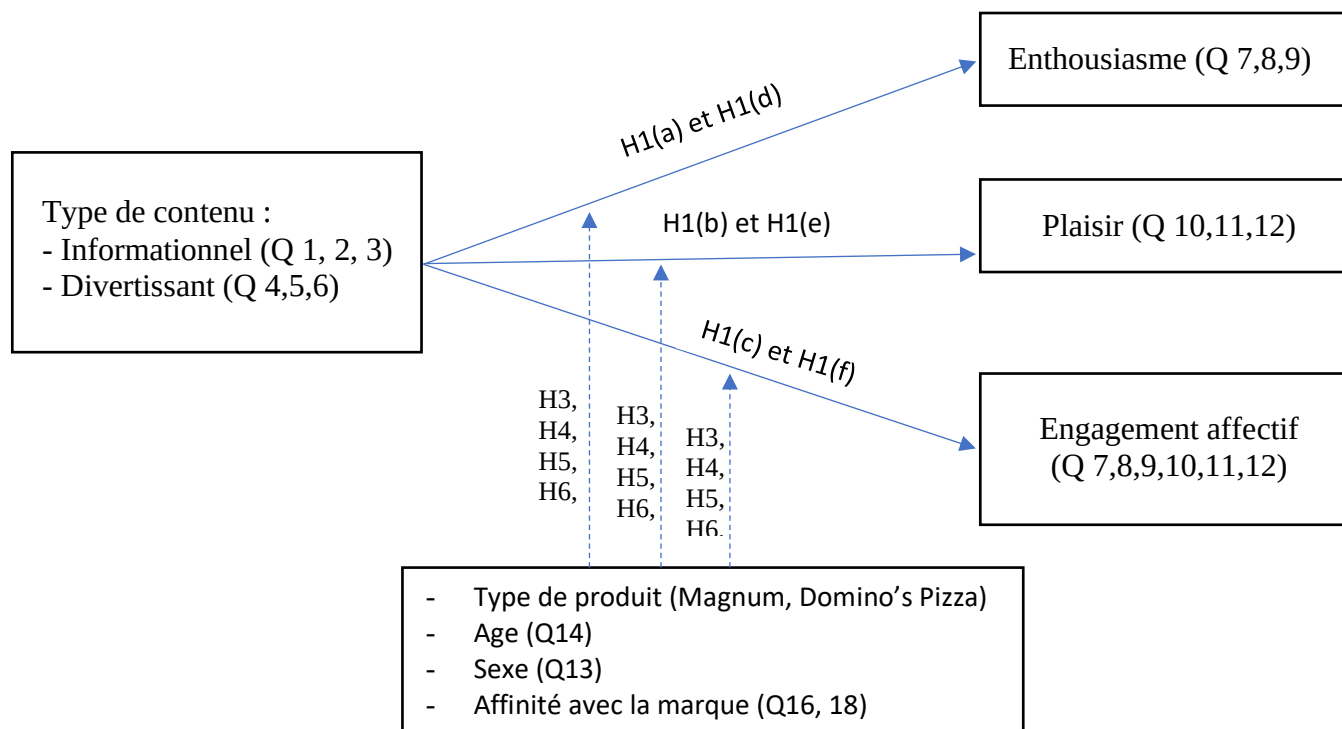
H9 : Les hypothèses H2(a) et H2(c) sont modérées par le sexe

D'après l'étude de Nurfitriana & al. (2020), le fait d'aimer la marque aurait un impact significatif sur l'engagement des clients. Dès lors, nous aimerions tester si l'affinité avec la marque présentée a un effet dans notre étude.

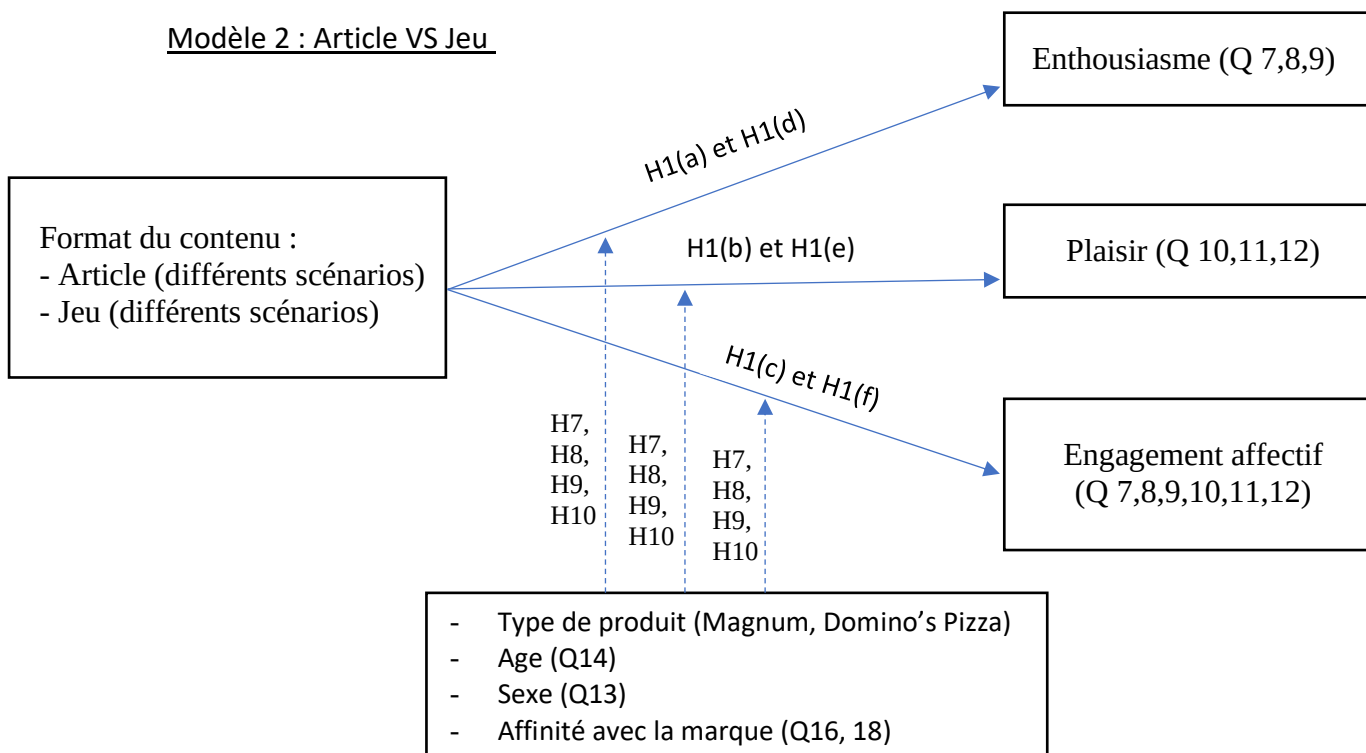
H9 : Les hypothèses H1(a) et H1(f) sont modérées par l'affinité avec la marque

H10 : Les hypothèses H2(a) et H2(c) sont modérées par l'affinité avec la marque

Modèle 1 : contenu informationnel VS divertissant



Modèle 2 : Article VS Jeu



3.4 Méthodologie

Dans le but de tester nos hypothèses, nous avons développé deux questionnaires afin de réaliser une étude quantitative. Dans ces questionnaires, nous mesurons plusieurs variables dans le but de tester, par après, l'impact de deux types de contenu, à savoir, un article informationnel et un jeu divertissant. Chaque questionnaire est séparé en deux parties. La première partie porte sur le contenu informationnel (article) et la deuxième sur le contenu divertissant (jeu), tiré d'exemples réels. Dans le premier questionnaire (A), l'article est basé sur un bien (la marque Magnum) et le jeu sur un service (la marque Domino's Pizza). Dans le deuxième questionnaire (B), l'article est basé sur un service (la marque Domino's Pizza) et le jeu sur un bien (la marque Magnum). Nous avons choisi ces deux marques afin de rester dans le secteur de l'alimentation, dans lequel la décision d'achat d'un produit ou d'un service se fait assez rapidement et où le marketing de la marque a une grande importance. Dans les deux versions du questionnaire, les questions sont identiques mais les marques sont inversées en fonction du type de contenu (cf. Annexe 3, p. 103 – 104). Chaque répondant n'est confronté qu'à un seul questionnaire. Ces derniers ont été distribués de manière aléatoire et répartis en proportion égale à l'aide du logiciel Qualtrics.

3.4.1 Questionnaire

Après l'introduction dans laquelle nous avons brièvement présenté l'étude, nous exposons les répondants à une mise en situation et nous leur demandons ensuite de lire l'article présenté dans son entièreté et de répondre aux questions qui suivent. Le premier bloc de questions vise à analyser la perception des répondants quant au caractère informationnel et divertissant du contenu. Le but étant de voir si ces derniers perçoivent bien l'article comme étant informationnel et le jeu comme étant divertissant, comme nous en avons fait la supposition. Le deuxième bloc de question vise à capturer l'enthousiasme et le plaisir des répondants envers la marque après avoir vu le contenu. L'ensemble de ces questions du deuxième bloc forment l'engagement affectif. Pour chaque affirmation, les participants doivent indiquer leur degré d'accord au travers d'une échelle de Likert à 7 points (1 = Pas du tout d'accord ; 7 = Tout à fait d'accord).

Après cela, les répondants sont invités à regarder une vidéo montrant le fonctionnement du jeu. Les questions faisant suite à ce contenu sont les mêmes que dans la première partie.

A la fin, se trouve une section composée de deux questions pour chaque marque afin d'évaluer si le répondant est familier ou non avec la marque et s'il « aime » cette dernière. Le questionnaire se clôture par une série de questions sociodémographiques afin d'évaluer le profil des répondants.

Maintenant que les hypothèses et les questionnaires ont été développés, nous pouvons présenter la matrice hypothèses-questions (cf. Annexe 5, pp.111-112). Celle-ci permet de visualiser quelles questions permettent de tester quelles hypothèses, ainsi que les tests qui vont être réalisés par la suite. Dans ce tableau, chaque question représente un item. Dans le questionnaire, les items ont été regroupés dans des matrices de question afin de constituer des « blocs » de questions. Le premier bloc porte sur la perception du contenu comme étant informationnel ou divertissant, le deuxième bloc porte sur l'enthousiasme et le plaisir et le troisième bloc porte sur la familiarité et l'affinité envers les deux marques. Voici un détail des questions présentes dans chaque bloc respectivement :

- Bloc 1 : Q1 – Q6
- Bloc 2 : Q7 – Q12
- Bloc 3 : Q13 – Q16

Les cellules grisées, dans le tableau en annexe (cf. Annexe 5, pp.111-112), représentent les variables ayant été créées en regroupant les items se trouvant juste en dessous de leur cellule.

Tableau 3 : Sources des échelles utilisées pour le questionnaire

	Variables	Items	Question	Échelle	Nombre d'items	Source
Perception du contenu	Informationnel	Je trouve le contenu pertinent Je trouve le contenu utile Je trouve que le contenu à une grande valeur	Q 1,2,3	Echelle de likert (7 points)	3	Lou & al. (2019)
	Divertissant	Je trouve le contenu divertissant Je trouve le contenu amusant Je trouve le contenu passionnant	Q 4,5,6		3	
Engagement affectif	Enthousiasme	Je me sens enthousiaste à propos de la marque (nom de la marque) Je me sens attaché à la marque (nom de la marque) Je trouve la marque (nom de la marque) intéressante	Q7,8,9	Echelle de likert (7 points)	3	Dessart & al. (2016).
	Plaisir	J'aime interagir avec la marque (nom de la marque) Lorsque j'interagis avec la marque (nom de la marque), je me sens heureux(se) J'éprouve de plaisir à interagir avec la marque (nom de la marque)	Q10,11,12		3	
	Familiarité avec la marque	Êtes-vous familier avec la marque (nom de la marque) ?	Q13 et Q15	Cases à cocher (Oui / Non)	/	/
	Affinité avec la marque	Aimez-vous la marque (nom de la marque) ?	Q14 et Q16	Cases à cocher (Oui / Non)	/	/
	Sexe	Quel est votre sexe ?	Q17	Cases à cocher (Homme/Femme)	/	/
	Age	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?	Q18	Cases à cocher (< 15 ans, 15-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans,	/	inspiré des catégories d'âge sur Eurostat (2021)

				65-74ans, >75 ans)		
	Profession	Quelle est votre profession ?	Q19	Cases à cocher (Ouvrier, Employer, Indépendant, Demandeur d'emploi, Etudiant, Inactif)	/	/

3.4.2 Pré-test

Avant de distribuer le questionnaire en ligne, nous avons réalisé un pré-test sur 10 personnes (5 hommes et 5 femmes). A la suite de ce test, plusieurs fautes d'orthographe ont été corrigées. Une personne ne comprenait pas bien ce que la valeur centrale (4) signifiait. Nous avons donc décidé de remplacer les chiffres par des affirmations pour chaque valeur (Pas du tout d'accord, pas d'accord, plutôt pas d'accord, pas d'avis, plutôt d'accord, d'accord, tout à fait d'accord).

La plupart des personnes nous ont fait part du fait que leur avis sur la marque jouait beaucoup dans leur manière de répondre aux questions. Nous avons donc ajouté une phrase avant chaque bloc de question en demandant aux répondants, dans la mesure du possible, de ne pas tenir compte de leur a priori sur la marque.

3 personnes ne comprenaient pas bien ce que signifiaient certains termes présents dans les affirmations. Nous avons donc ajouté quelques synonymes de ces termes dans la description afin que ceux-ci soient clairs pour tous les participants.

3.4.3 Méthode de recueil des réponses

Une fois les modifications terminées, le questionnaire a été partagé sur les réseaux Facebook, Instagram, LinkedIn et par e-mail. Il a également été envoyé directement à certaines personnes via Messenger. Le questionnaire a été repartagé sur Facebook et par e-mail, par des connaissances et certaines personnes ont également envoyé le questionnaire à leurs proches directement via Messenger. Ce moyen d'administration du questionnaire permet d'obtenir un nombre élevé de réponses très rapidement et de toucher un public plus large. Cependant, il comporte plusieurs inconvénients comme le manque de contrôle. En effet, il est difficile de s'assurer que le répondant a bien compris les questions et qu'il y a répondu de manière sérieuse.

Par ailleurs, étant donné que notre étude porte sur des exemples digitaux du content marketing (article et jeu en ligne), partager le questionnaire via les réseaux sociaux nous assurait que les répondants étaient bien susceptibles d'être exposés à ce genre de contenu.

3.4.4 Échantillon

Notre population cible était les Belges francophones utilisant internet. Le questionnaire a été diffusé pendant 5 jours. Nous avons obtenu 489 répondants dont plus de la moitié ne l'a pas complété jusqu'au bout. Après avoir supprimé les questionnaires non valides, il nous restait 218 questionnaires complets. Parmi ces répondants, la moitié a été confrontée au questionnaire A et l'autre moitié au questionnaire B.

4 Résultats

4.1 Préparation de la base de données

- Dans Excel

Après avoir récolté les données des répondants à l'aide du logiciel Qualtrics, nous avons exporté ces dernières dans Excel afin de pouvoir structurer la base de données. Nous avons créé deux questionnaires différents comportant chacun deux types de contenu, chaque répondant a donc fourni des réponses aux mêmes questions pour ces deux types de contenu. Nous avons commencé par agréger les réponses aux deux questionnaires en ajoutant les réponses au questionnaire B à la suite de celles du questionnaire A. Ensuite, nous avons supprimé les données liées aux questionnaires incomplets. Une variable « Condition » a également été ajoutée, où le chiffre 0 représentait le questionnaire A et 1 le questionnaire B. Après cela, nous avons modifié la structure de la base de données afin que cette dernière affiche deux lignes pour chaque répondant, une pour les réponses liées au type de contenu « article informationnel » et une pour le type de contenu « jeu divertissant ». Les données liées au profil des répondants ont donc été dupliquées sur ces deux lignes.

- Dans SPSS

Après le passage par Excel, nous avons importé nos données dans le logiciel SPSS. Par la suite, nous avons indiqué des labels pour les valeurs numériques des variables nominales et ordinales et nous avons spécifié le type de chaque variable (scale, ordinal, nominal)

4.2 KMO et Barlett

Tout d'abord, il est important de préciser que les échelles utilisées dans les questionnaires n'étaient pas métriques (cf. Annexe 1, pp.81 - 98). Cependant, étant donné que les intervalles entre chaque proposition de réponses sont égaux en termes de distance, nous supposons que nous pouvons procéder aux analyses en faisant l'hypothèse que l'échelle est métrique. Il faudra cependant être prudent dans l'analyse des résultats.

Premièrement, nous voulions regrouper les items mesurant un même concept en un nombre plus restreint de variables. Pour cela, nous devons procéder à une analyse factorielle et plus précisément, à une analyse en composante principale. Avant cela, il est nécessaire de réaliser

les tests de KMO et de sphéricité de Bartlett afin de s'assurer que les conditions de l'analyse factorielle sont bien remplies (cf. Annexe 6, pp. 113 - 128).

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permet de vérifier la corrélation entre les différents items. Un KMO > 0,5 indique une corrélation élevée. Dans notre cas, tous nos indices KMO sont > 0,5, la corrélation entre les items mesurant un même concept est donc élevée.

Le test de Bartlett, quant à lui, permet de voir si les items sont indépendants ou dépendants les uns aux autres. Une p-valeur < 0,05 indique que le test est validé. Dans notre cas, nos p-valeurs sont toutes < 0,05.

Le niveau d'extraction présent dans le tableau des communalités (cf. Annexe 6, pp. 113 - 128) indique la proportion de la variance de la variable principale pouvant être expliquée par chaque facteur. Si une de ces valeurs est inférieure à 0,5, l'item doit être supprimé. Dans notre cas, toutes les valeurs étaient supérieures à 0,5.

Tableau 4 : Indice KMO et Sphéricité de Bartlett

Variables	KMO	Sphéricité de Bartlett
Article informationnel (A_INFO)	0,694	< 0,001
Article divertissant (A_DIV)	0,706	< 0,001
Enthousiasme - Article (ENG_A_ENT)	0,721	< 0,001
Plaisir - Article (ENG_A_PLAI)	0,701	< 0,001
Engagement affectif - Article (ENG_AFF_A)	0,747	< 0,001
Jeu informationnel (J_INFO)	0,746	< 0,001
Jeu divertissant (J_DIV)	0,672	< 0,001
Enthousiasme - Jeu (ENG_J_ENT)	0,708	< 0,001
Plaisir - Jeu (ENG_J_PLAI)	0,738	< 0,001
Engagement affectif - Jeu (ENG_AFF_J)	0,883	< 0,001

4.3 Analyse en composante principale (ACP)

Nous avons ensuite réalisé une analyse en composante principale afin de voir si nous pouvions rassembler plusieurs items en une seule variable (composante principale) et ainsi réduire le nombre de variables. Nous avons créé des échelles regroupant à chaque fois les trois items par variable (Article informationnel, Article divertissant, Jeu informationnel, Jeu divertissant, Enthousiasme - contenu informationnel, Plaisir - contenu informationnel, Engagement affectif - contenu informationnel, Enthousiasme - contenu divertissant, Plaisir - contenu divertissant, Engagement affectif - contenu divertissant).

En observant les matrices des composants pour chaque groupe d'items (cf. Annexe 6, pp. 113 - 128), nous constatons que chaque groupe de trois items peut être regroupé en une seule et même composante, sauf pour l'engagement affectif dans le cas de l'article informationnel. Nous avons donc décidé de supprimer le premier item car cela permettait d'obtenir une variable à un seul facteur et car c'est celui qui présentait le niveau d'extraction le plus bas.

Ensuite, nous avons vérifié que ces variables étaient bien fiables grâce à l'alpha de Cronbach (cf. Annexe 7, pp.129 - 131). Ce dernier doit être supérieur à 0,7 pour pouvoir considérer les échelles comme fiables. Cependant, étant donné que notre alpha a pu être gonflé artificiellement par la manière dont nous avons posé nos questions, nous considérons que les variables sont fiables à partir de 0,8 (cf. point 5.3, p. 69)

Tableau 5 : Alphas de Cronbach

VARIABLES	Alpha de Cronbach
Article informationnel	0,722
Article divertissant	0,852
Jeu informationnel	0,894
Jeu divertissant	0,856
Enthousiasme (article)	0,835
Plaisir (Article)	0,886
engagement affectif (Article)	0,854
Enthousiasme (Jeu)	0,829
Plaisir (Jeu)	0,933
Engagement affectif (Jeu)	0,927

Les alpha de Cronbach de toutes les variables sont supérieurs à 0,7, elles sont donc fiables.

4.4 Analyse de l'échantillon

4.4.1 Test d'homogénéité

Avant de commencer à analyser notre échantillon, nous vérifions l'homogénéité de celui-ci à travers nos différents questionnaires (cf. Annexe 8, pp. 132 - 135). Ce test nous permettra de voir si les populations sont similaires dans nos deux échantillons ce qui sera important afin de pouvoir comparer les résultats de ces deux échantillons. Pour des variables qualitatives, nous réalisons le test du chi-carré.

Nous avons d'abord recodé les variables « AGE » et « PROF » afin que ces dernières ne comptent que deux catégories, condition nécessaire pour réaliser le test du chi-carré. Les deux niveaux de la variable « AGE » sont « < 55 ans » et « > 55 ans ». Ceux de la variable « PROF » sont « Occupé » et « Inoccupé ».

Si la p-valeur est supérieure à 0,05, il y a bien une homogénéité entre nos deux échantillons au niveau des variables socio-démographiques et de l'affinité avec la marque.

Tableau 6 : Test d'homogénéité

Variable	Test	P-VALEUR
SEXE	Chi-carré	0,491
AGE	Chi-carré	0,334
PROF	Chi-carré	0,492
Aff_Magnum	Chi-carré	0,471
Aff_Dominos	Chi-carré	0,786

Le tableau ci-dessus montre qu'il y a bien une homogénéité entre les deux échantillons.

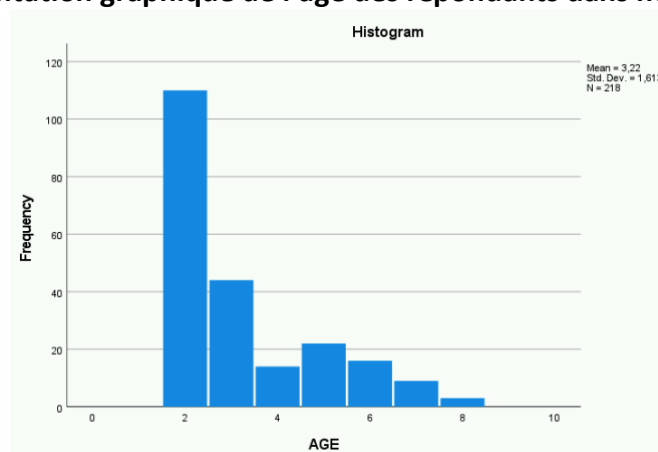
4.4.2 Description de l'échantillon

4.4.2.1 Sexe

Nous observons une distribution Hommes – Femmes de 40,8% - 59,2% dans l'échantillon total. Cette proportion se rapproche de celle de la population wallonne (Statbel, 2022) où la distribution est de 48,9% - 51,1%. Il y a donc bien plus de femmes que d'hommes dans notre échantillon mais la différence est plus importante que dans la population réelle.

4.4.2.2 Age

Figure 3 : représentation graphique de l'âge des répondants dans notre échantillon



1 = < 15 ans ; 2 = 15-24 ans ; 3= 25 – 34 ans ; 4 = 35 – 44 ans ; 5 = 45 – 54 ans ; 6 = 55 – 64 ans ; 7 = 65 – 74 ans ; 8 = > 75 ans

Tableau 7 : Représentation des catégories d'âge dans l'échantillon et dans la population réelle

	< 15 ans	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 - 74 ans	> 75 ans
Population : fréquence	1 935 437	1 314 341	1 496 402	1 499 171	1 540 920	1 539 118	1 194 318	1 035 060
Population : proportion	16,7%	11,4%	12,9%	13%	13,3%	13,3%	10,3%	9%
Échantillon : fréquence	0	110	44	14	22	16	9	3
Échantillon : proportion	0%	50,5%	20,2%	6,4%	10,1%	7,3%	4,1%	1,4%

Chiffre : Eurostat (2021)

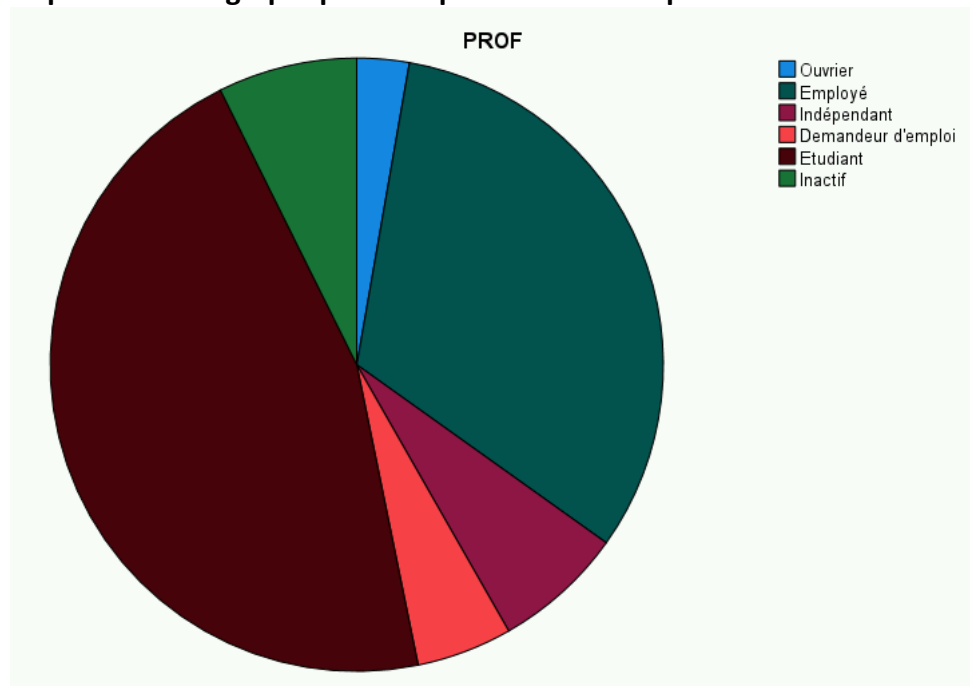
Aucun répondant de notre échantillon n'a moins de 15 ans mais selon Eurostat (2021), 16,9% de la population se trouve dans cette tranche d'âge. Nous constatons également une surreprésentation des 15-24 ans, représentés à 50,5% dans notre échantillon contre 11,4% dans la population. Les 25-34 ans sont également légèrement surreprésentés avec 20,2% contre 12,9% dans la population.

La tranche d'âge moyenne est de 25 - 34 ans. Cela est dû au fait que 70% de nos répondants ont entre 15 et 34 ans. Ces tranches d'âge étant plus habituées aux contenus digitaux ainsi

qu'aux jeux vidéo et aux contenus divertissants en règle générale, nous pouvons nous attendre à ce que les résultats pour ce type de contenu soient plus élevés que pour le contenu informationnel.

4.4.2.3 Profession

Figure 4 : représentation graphique de la profession des répondants dans notre échantillon



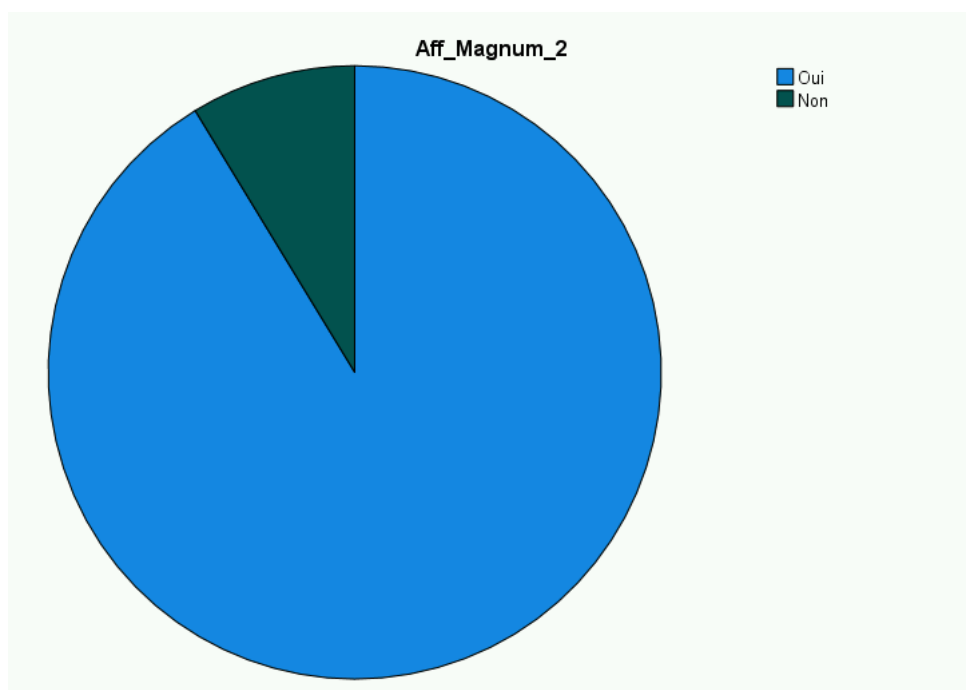
Sur ce graphique, nous voyons que les étudiants et les employés sont beaucoup plus représentés que les autres catégories. En effet, 45,9% sont des étudiants, 32,1% sont des employés, les ouvriers représentent 2,8% de notre échantillon, 6,9% sont indépendants, 5% sont demandeurs d'emploi et 7,3% sont inactifs. Dès lors, nous pouvons faire les mêmes suppositions que pour la section précédente (cf. point 4.4.2.2)

4.4.2.4 Affinité et familiarité avec la marque

Afin d'évaluer la familiarité et l'affinité avec les marques, nous avons ajouté quatre questions à la fin de notre questionnaire (Q16, 17, 18 et 19).

- Magnum (Bien)

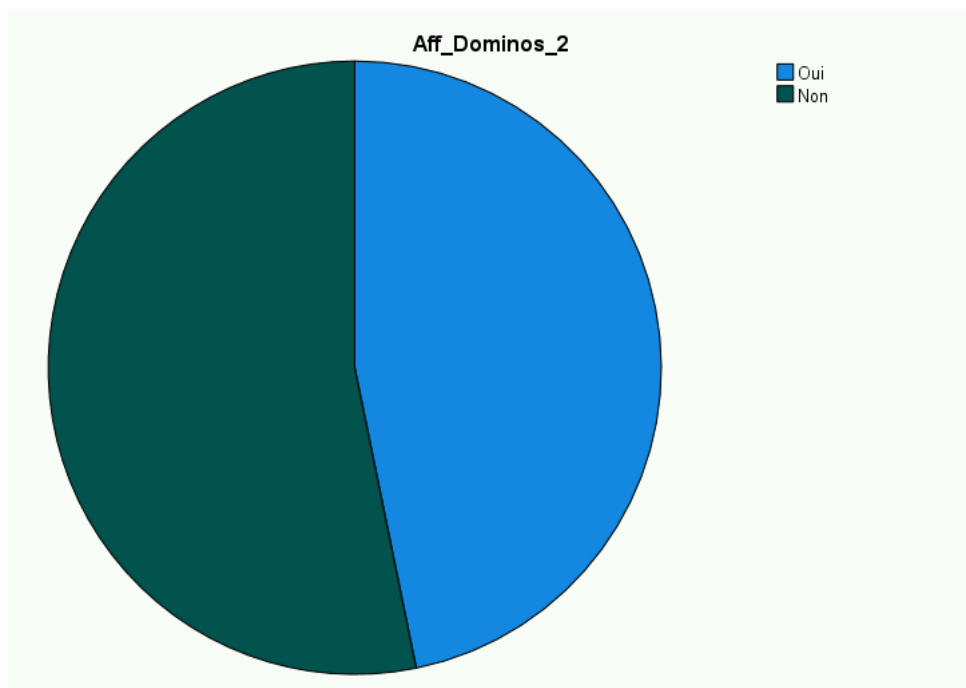
Figure 5 : représentation graphique de l'affinité des répondants avec la marque Magnum



Ce graphique nous montre que la majorité de notre échantillon aime la marque Magnum avec 91,3% de oui contre 8,7% de non.

- Domino's Pizza (Service)

Figure 6 : représentation graphique de l'affinité des répondants avec la marque Domino's Pizza



Ce graphique nous montre que la majorité de notre échantillon n'aime pas la marque Domino's pizza avec 46,8% de oui contre 53,2% de non. Suite à ces résultats, nous pouvons

supposer que les résultats pour le type de produit « service », étant représenté par la marque Domino's Pizza, seront plus faibles que pour le produit de type « bien », représenté par la marque Magnum plus appréciée.

4.4.2.5 Perception du contenu informationnel et divertissant

Nous avons analysé les moyennes des perceptions pour les types de contenus afin de vérifier si l'article, que nous considérons comme informationnel et le jeu que nous considérons comme divertissant, sont bien perçus comme tel par les répondants. L'article est effectivement plus perçu comme informationnel (5,0665) que divertissant (3,6820) tandis que le jeu est plus perçu comme divertissant (5,0917) qu'informationnel (3,8593). Cependant, étant donné que ces résultats ne sont pas égaux à 7 (tout à fait d'accord) dans chaque cas, cela veut dire que certains répondants ne perçoivent pas l'article comme un contenu informationnel et le jeu comme un contenu divertissant. Certaines pistes d'explications sont évoquées dans les limites du mémoire (cf. point 5.3, p.69).

4.5 Test des hypothèses

Afin de tester nos hypothèses, nous avons réalisé des régressions linéaires. Nous avons choisi de procéder à ce type de test car nous voulions observer la relation existante entre nos différentes variables. De plus, notre variable dépendante et indépendante sont des intervalles (quantitatives). Pour certaines variables qualitatives, nous avons d'abord créé des variables muettes (dummy) afin de pouvoir procéder aux analyses de régression linéaire.

Avant de pouvoir réaliser les régressions linéaires, certaines conditions doivent être vérifiées :

- L'indépendance des résidus : cette condition est vérifiée grâce au test de Durbin-Watson où H_0 représente l'indépendance et H_1 la non-indépendance. Le résultat de ce test doit être proche de 2 pour que la condition soit validée.
- La normalité des résidus : cette condition est vérifiée à l'aide d'un graphique (Normal P-P Plot). Si la normalité des résidus n'est pas vérifiée, les points vont s'écarter de la droite.
- L'homoscédasticité : Cette condition est vérifiée à l'aide d'un nuage de point (Scatterplot). Si ces derniers sont répartis de manière aléatoire, la condition est vérifiée, en revanche si le nuage forme une structure particulière, elle ne l'est pas.

Ces conditions sont vérifiées pour l'ensemble de nos hypothèses. (Les graphiques et tests de Durbin-Watson se trouvent en annexe à la suite des analyses de leurs hypothèses respectives)

Tableau 7 : Récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses

	H1(a) : Informationnel -Enthousiasme	H1(b) : Informationnel - Plaisir	H1(c) : Informationnel -Eng. Affectif	H1(d) : Divertissant - Enthousiasme	H1(e) : Divertissant -Plaisir	H1(f) : Divertissant - Eng. Affectif	H2(a) : Article/Service - Enthousiasme	H2(b) : Article/Service - Plaisir	H2(c) : Article/Service – Eng. Affectif
	Constante β_0 : 1,911 Constante β_1 : 0,443 P-Valeur : <0,001 R2 : 0,132	Constante β_0 : 1,363 Constante β_1 : 0,425 P-Valeur : <0,001 R2 : 0,107	Constante β_0 : 1,740 Constante β_1 : 0,424 P-Valeur : <0,001 R2 : 0,143	Constante β_0 : 1,821 Constante β_1 : 0,478 P-Valeur : <0,001 R2 : 0,245	Constante β_0 : 0,932 Constante β_1 : 0,595 P-Valeur : <0,001 R2 : 0,256	Constante β_0 : 1,400 Constante β_1 : 0,533 P-Valeur : <0,001 R2 : 0,276	Constante β_0 : 4,255 Constante β_1 : - 0,098 P-Valeur : 0,403 R2 : 0,002	Constante β_0 : 3,959 Constante β_1 : -0,442 P-Valeur : <0,001 R2 : 0,025	Constante β_0 : 4,113 Constante β_1 : -0,223 P-Valeur : 0,053 R2 : 0,009
	Rejet de H0 (H0 : $\beta_1 = 0$, H1 = $\beta_1 \neq 0$; β_1 étant l'impact du contenu informationnel sur l'enthousiasme) il y a bien une relation entre le contenu informationnel et l'enthousiasme	Rejet de H0 (H0 : $\beta_1 = 0$, H1 = $\beta_1 \neq 0$; β_1 étant l'impact du contenu informationnel sur le plaisir) il y a bien une relation entre le contenu informationnel et le plaisir	Rejet de H0 (H0 : $\beta_1 = 0$, H1 = $\beta_1 \neq 0$; β_1 étant l'impact du contenu informationnel sur l'engagement affectif) il y a bien une relation entre le contenu informationnel et l'engagement affectif	Rejet de H0 (H0 : $\beta_1 = 0$, H1 = $\beta_1 \neq 0$; β_1 étant l'impact du contenu divertissant sur l'enthousiasme) il y a bien une relation entre le contenu divertissant et l'enthousiasme	Rejet de H0 (H0 : $\beta_1 = 0$, H1 = $\beta_1 \neq 0$; β_1 étant l'impact du contenu divertissant sur le plaisir) il y a bien une relation entre le contenu divertissant et le plaisir	Rejet de H0 (H0 : $\beta_1 = 0$, H1 = $\beta_1 \neq 0$; β_1 étant l'impact du contenu divertissant sur l'engagement affectif) il y a bien une relation entre le contenu divertissant et l'engagement affectif	Non rejet de H0 (H0 : $\beta_1 = 0$, H1 = $\beta_1 \neq 0$) étant la différence d'impact d'un article vs jeu sur l'enthousiasme)	Rejet de H0 (H0 : $\beta_1 = 0$, H1 = $\beta_1 \neq 0$; β_1 étant la différence d'impact d'un article vs jeu sur le plaisir) l'impact d'un article est bien négativement différent de celui d'un jeu sur le plaisir	Non rejet de H0 (H0 : $\beta_1 = 0$, H1 = $\beta_1 \neq 0$) étant la différence d'impact d'un article vs jeu sur l'engagement affectif)

H3 : type de produit (régression multiple avec variable dummy) Référence = Service	P-Valeur : 0,491 R2 : 0,219	P-Valeur : 0,844 R2 : 0,152	P-Valeur : 0,646 R2 : 0,233	P-Valeur : 0,764 R2 : 0,274	P-Valeur : 0,340 R2 : 0,260	P-Valeur : 0,430 R2 : 0,283	/	/	/
H4 : âge (régression multiple avec variable dummy) Référence = 15 - 24 ans	P-Valeur > 0,05 pour chaque dummy R2 : 0,192	P-Valeur > 0,05 pour chaque dummy R2 : 0,162	P-Valeur > 0,05 pour chaque dummy sauf pour les 65 - 74 ans (0,035) et les + de 75 ans (0,048) R2 : 0,198	P-Valeur > 0,05 pour chaque dummy R2 : 0,273	P-Valeur > 0,05 pour chaque dummy R2 : 0,273	P-Valeur > 0,05 pour chaque dummy R2 : 0,293	/	/	/
H5 : sexe (régression multiple avec variable dummy) Référence = Homme	P-Valeur : 0,300 R2 : 0,137	P-Valeur : 0,834 R2 : 0,109	P-Valeur : 0,550 R2 : 0,145	P-Valeur : 0,337 R2 : 0,249	P-Valeur : 0,286 R2 : 0,261	P-Valeur : 0,295 R2 : 0,281	/	/	/
H6 : Affinité avec la marque (régression multiple avec	P-Valeur : 0,717 R2 : 0,233	P-Valeur : 0,837 R2 : 0,148	P-Valeur : 0,896 R2 : 0,234	P-Valeur : 0,786 R2 : 0,311	P-Valeur : 0,738 R2 : 0,261	P-Valeur : 0,873 R2 : 0,301	/	/	/

variable dummy) Référence = Pas d'affinité									
H7 : type de produit (régression multiple avec variable dummy) Référence = Service	/	/	/	/	/	/	P-Valeur : 0,085 R2 : 0,034	P-Valeur : 0,006 R2 : 0,042	P-Valeur : 0,007 R2 : 0,035
H8 : âge (régression multiple avec variable dummy) Référence = 15 - 24 ans	/	/	/	/	/	/	P-Valeur > 0,05 pour chaque dummy sauf pour les 55 - 64 ans (0,020) R2 : 0,033	P-Valeur > 0,05 pour chaque dummy R2 : 0,066	P-Valeur > 0,05 pour chaque dummy sauf pour les 55 - 64 ans (0,045) R2 : 0,043
H9 : sexe (régression multiple avec variable dummy) Référence = Homme	/	/	/	/	/	/	P-Valeur : 0,892 R2 : 0,006	P-Valeur : 0,316 R2 : 0,028	P-Valeur : 0,503 R2 : 0,012

H10 : Affinité avec la marque (régression multiple avec variable dummy) Référence = Pas d'affinité	/	/	/	/	/	/	P-Valeur : 0,945 R2 : 0,072	P-Valeur : 0,521 R2 : 0,039	P-Valeur : 0,545 R2 : 0,052
---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

Rouge = Hypothèse non validée

Vert = Hypothèse validée

Orange = Hypothèse partiellement validée

Case grisée = Sous-hypothèse non validée

Pour toutes les régressions liées aux hypothèses H1(a) à H1(f), nous avons séparé les résultats pour le contenu du type article informationnel et jeu divertissant car ceux-ci étaient présentés dans une même colonne dans notre base de données. Nous avons donc trié cette dernière à l'aide du « Split-file ». Nous avons ensuite procédé aux analyses de régression linéaire en tenant compte des résultats pour les deux types de contenu séparément. (cf. Annexe 10.1, pp. 139 - 149). Afin de comprendre le jargon utilisé, veuillez consulter le tableau de codage (cf. Annexe 4, p.105 - 110)

4.5.1 Hypothèse 1(a)

« Le contenu informationnel, représenté par un article de blog, a un impact positif sur l'enthousiasme du client envers la marque »

L'hypothèse H1(a) est validée (cf. Annexe 10.1.1, p. 139). L'équation de la relation est la suivante : $ENG_ENT = 1,911 + 0,443 PERC_CONT$

Lorsque la perception du contenu comme étant informationnel augmente de 1 unité (sur une échelle de 1 à 7), l'enthousiasme envers la marque augmente de 0,443 unité (sur une échelle de 1 à 7).

4.5.2 Hypothèse 1(b)

« Le contenu informationnel, représenté par un article de blog, a un impact positif sur le plaisir du client envers la marque »

L'hypothèse H1(a) est validée (cf. Annexe 10.1.2, p. 141). L'équation de la relation est la suivante : $ENG_ENT = 1,363 + 0,425 PERC_CONT$

Lorsque la perception du contenu comme étant informationnel augmente de 1 unité (sur une échelle de 1 à 7), le plaisir envers la marque augmente de 0,425 unité (sur une échelle de 1 à 7).

4.5.3 Hypothèse 1(c)

« Le contenu informationnel, représenté par un article de blog, a un impact positif sur l'engagement affectif du client envers la marque »

L'hypothèse H1(a) est validée (cf. Annexe 10.1.3, p. 143). L'équation de la relation est la suivante : $ENG_ENT = 1,740 + 0,424 PERC_CONT$

Lorsque la perception du contenu comme étant informationnel augmente de 1 unité (sur une échelle de 1 à 7) l'engagement affectif envers la marque augmente de 0,424 unité (sur une échelle de 1 à 7).

4.5.4 Hypothèse 1(d)

« Le contenu divertissant, représenté par un jeu, a un impact positif sur l'enthousiasme du client envers la marque »

L'hypothèse H1(d) est validée (cf. Annexe 10.1.4, p. 145). L'équation de la relation est la suivante : $ENG_ENT = 1,821 + 0,478 PERC_CONT$

Lorsque la perception du contenu comme étant divertissant augmente de 1 unité (sur une échelle de 1 à 7), l'enthousiasme envers la marque augmente de 0,478 unité (sur une échelle de 1 à 7).

4.5.5 Hypothèse 1(e)

« Le contenu divertissant, représenté par un jeu, a un impact positif sur le plaisir du client envers la marque »

L'hypothèse H1(e) est validée (cf. Annexe 10.1.5, p. 147). L'équation de la relation est la suivante : $ENG_PLAI = 0,932 + 0,595 PERC_CONT$

Lorsque la perception du contenu comme étant divertissant augmente de 1 unité (sur une échelle de 1 à 7), le plaisir envers la marque augmente de 0,595 unité (sur une échelle de 1 à 7).

4.5.6 Hypothèse 1(f)

« Le contenu divertissant, représenté par un jeu, a un impact positif sur l'engagement affectif du client envers la marque »

L'hypothèse H1(f) est validée (cf. Annexe 10.1.6, p. 148). L'équation de la relation est la suivante : $ENG_AFF = 1,400 + 0,533 PERC_CONT$

Lorsque la perception du contenu comme étant divertissant augmente de 1 unité (sur une échelle de 1 à 7), l'engagement affectif envers la marque augmente de 0,533 unité (sur une échelle de 1 à 7).

4.5.7 Hypothèse 2(a)

« L'enthousiasme du client envers la marque est plus élevé dans le cas d'un jeu plutôt que d'un article »

L'hypothèse H2(a) n'a pas été validée (cf. Annexe 10.2.1, p. 150).

4.5.8 Hypothèse 2(b)

« Le plaisir du client envers la marque est plus élevé dans le cas d'un jeu plutôt que d'un article »

L'hypothèse H2(b) est validée (cf. Annexe 10.2.2, p. 151). L'équation de la relation est la suivante :

$$ENG_PLAI = 3,959 - 0,442 \text{ (dans le cas d'un article)}$$

$$ENG_PLAI = 3,959 \text{ (dans le cas d'un jeu)}$$

Le plaisir ressenti envers une marque est donc plus élevé de 0,442 unité (sur une échelle de 1 à 7) lorsque le répondant est confronté à un jeu plutôt qu'à un article.

4.5.9 Hypothèse 2(c)

« L'engagement affectif du client envers la marque est plus élevé dans le cas d'un jeu plutôt que d'un article »

L'hypothèse H2(c) n'a pas été validée (cf. Annexe 10.2.3, p. 151).

4.5.10 Hypothèse 3

« Les hypothèses H1(a) à H1(f) sont modérées par le type de produit (Bien ou service) »

Aucune des hypothèses H3(a) à H3(f) ne sont validées (cf. Annexe 11.1, pp. 152 - 157).

4.5.11 Hypothèse 4

« Les hypothèses H1(a) et H1(f) sont modérées par l'âge »

Seule l'hypothèse H4(c) est validée (cf. Annexe 11.2.3, p. 162). Les équations pour cette relation sont les suivantes :

$$\text{ENG_AFF (15 - 24 ans)} = 2,338 + 0,308 \text{ PERC_CON}$$

$$\text{ENG_AFF (65 - 74 ans)} = (2,338 - 3,046) + (0,308 + 0,644) \text{ PERC_CON}$$

$$\text{ENG_AFF (> de 75 ans)} = (2,338 - 8,196) + (0,308 + 1,405) \text{ PERC_CON}$$

L'engagement affectif est donc plus élevé dans le cas d'un contenu informationnel chez les 15 - 24 ans par rapport aux 65 - 74 ans et au + de 75 ans.

4.5.12 Hypothèse 5

« Les hypothèses H1(a) et H1(f) sont modérées par le sexe »

Aucune des hypothèses H5(a) à H5(f) ne sont validées (cf. Annexe 11.3, pp. 170 - 175).

4.5.13 Hypothèse 6

« Les hypothèses H1(a) et H1(f) sont modérées par l'affinité avec la marque »

Aucune des hypothèses H6(a) à H6(f) ne sont validées (cf. Annexe 11.4, pp. 176 - 182).

4.5.14 Hypothèse 7

« Les hypothèses H2(a) à H2(c) sont modérées par le type de produit (Bien ou service) »

H7(a) : Pas validée

H7(b) : L'hypothèse est validée (cf. Annexe 12.1.2, p. 183). Les équations pour cette relation sont les suivantes :

$$\text{ENG_PLAI (Article - Service)} = 4,110 - 0,807 = 3,303$$

$$\text{ENG_PLAI (Article - Bien)} = 4,110 - 0,807 - 0,303 + 0,731 = 3,731$$

$$\text{ENG_PLAI (Jeu - Service)} = 4,110$$

$$\text{ENG_PLAI (Jeu - Bien)} = 4,110 - 0,303 = 3,807$$

Le plaisir est donc plus élevé dans le cas d'un service représenté par un jeu.

H7(c) : L'hypothèse est validée (cf. Annexe 12.1.3, p. 184). Les équations pour cette relation sont les suivantes :

$$\text{ENG_PLAI (Article - Service)} = 4,147 - 0,532 = 3,615$$

$$\text{ENG_PLAI (Article - Bien)} = 4,147 - 0,532 - 0,067 + 0,619 = 4,167$$

$$\text{ENG_PLAI (Jeu - Service)} = 4,147$$

$$\text{ENG_PLAI (Jeu - Bien)} = 4,147 - 0,067 = 4,08$$

L'engagement affectif est donc plus élevé dans le cas d'un bien représenté par un article.

4.5.15 Hypothèse 8

« Les hypothèses H2(a) et H2(c) sont modérées par l'âge »

H8(a) : L'hypothèse est partiellement validée (cf. Annexe 12.2.1, p. 185). Les équations pour cette relation sont les suivantes :

$$\text{ENG_ENT (Article - 15 - 24 ans)} = 4,415 - 0,245$$

$$\text{ENG_ENT (Article - 55 - 64 ans)} = 4,415 - 0,245 - 0,498 + 1,079$$

$$\text{ENG_ENT (Jeu - 15 - 24 ans)} = 4,415$$

$$\text{ENG_ENT (Jeu - 55 - 64 ans)} = 4,415 - 0,498$$

L'enthousiasme est donc plus élevé dans le cas d'un jeu chez les 15 - 24 ans.

H8(b) : Pas validée.

H8(c) : L'hypothèse est partiellement validée (cf. Annexe 12.2.3, p. 189). Les équations pour cette relation sont les suivantes :

$$\text{ENG_ENT (Article - 15 - 24 ans)} = 4,294 - 0,404 = 3,89$$

$$\text{ENG_ENT (Article - 55 - 64 ans)} = 4,294 - 0,404 - 0,450 + 0,910 = 4,35$$

$$\text{ENG_ENT (Jeu - 15 - 24 ans)} = 4,294$$

$$\text{ENG_ENT (Jeu - 55 - 64 ans)} = 4,294 - 0,450 = 3,844$$

L'engagement est donc plus élevé dans le cas d'un article chez les 55 - 64 ans.

4.5.16 Hypothèse 9

« Les hypothèses H2(a) et H2(c) sont modérées par le sexe »

Aucune des hypothèses H9(a) à H9(c) ne sont validées (cf. Annexe 12.3, pp. 181 - 193).

4.5.17 Hypothèse 10

« Les hypothèses H2(a) et H2(c) sont modérées par l'affinité avec la marque »

Aucune des hypothèses H10(a) à H10(c) ne sont validées (cf. Annexe 12.4, pp. 194 - 196).

4.6 Approfondissement de l'interprétation des résultats

Tableau 8: Moyenne de l'engagement affectif dans le cas d'un article versus d'un jeu en fonction de la profession et de la moyenne d'âge des répondants

	Engagement affectif article	Engagement affectif Jeu	Nb de répondants	Moyenne d'âge
Ouvrier	3,6667	4,3056	12	15 – 24 ans
Employé	3,9543	3,9381	140	35 – 44 ans
Indépendant	3,8267	3,3667	30	45 – 54 ans
Demandeur d'emploi	3,8000	3,8788	22	25 – 34 ans
Étudiant	3,9040	4,2450	200	15 – 24 ans
Inactif	4,4625	4,1146	32	65 – 74 ans

Remarque 1 : la moyenne d'âge de la catégorie « Inactif » est de 65 – 74 ans

Remarque 2 : Exemple des tests que nous avons réalisé (cf. Annexe 13, p.197)

Malgré que l'hypothèse selon laquelle la différence d'impact entre un article et un jeu sur l'engagement affectif était non significative, nous avons voulu voir plus en détail les différences d'engagement affectif en fonction de la profession et de la moyenne d'âge des répondants, nous avons donc procédé à une analyse de moyenne par sous-groupes.

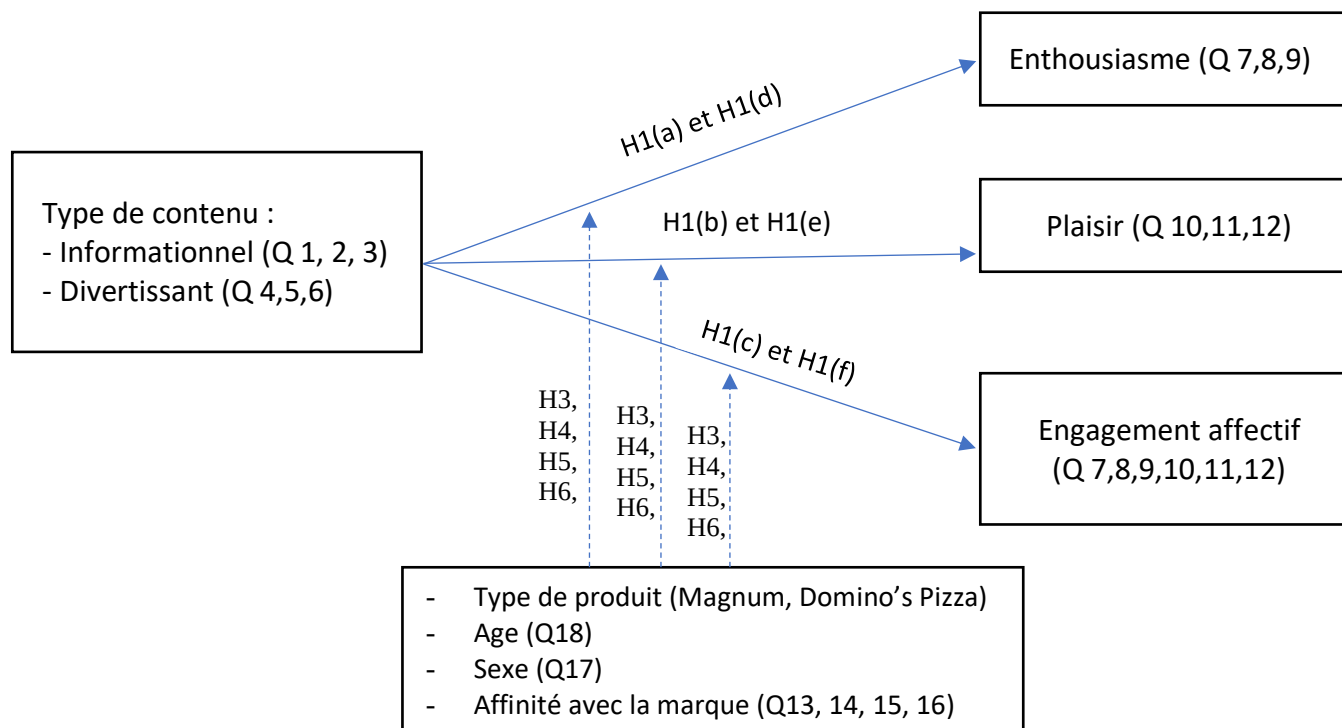
Comme nous pouvons le constater, la catégorie des étudiants est sur-représentée et montre une préférence marquée pour le contenu de type « jeu ». Nous remarquons ici certaines tendances. Les étudiants, les ouvriers et les demandeurs d'emploi auront un engagement affectif plus important dans le cas d'un jeu plutôt que d'un article. Alors que les employés, indépendants et inactif (personnes retraitées) seront plus engagées affectivement dans le cas d'un article plutôt que d'un jeu. Ce phénomène pourrait être expliqué par la moyenne d'âge de ces différentes catégories. Les plus jeunes étant familiers et plus souvent confrontés aux jeux de toutes sortes, alors que les catégories d'âge plus avancées ne le sont pas forcément. Nous n'avons cependant pas testé la significativité de ces différences.

5 Discussion et limites

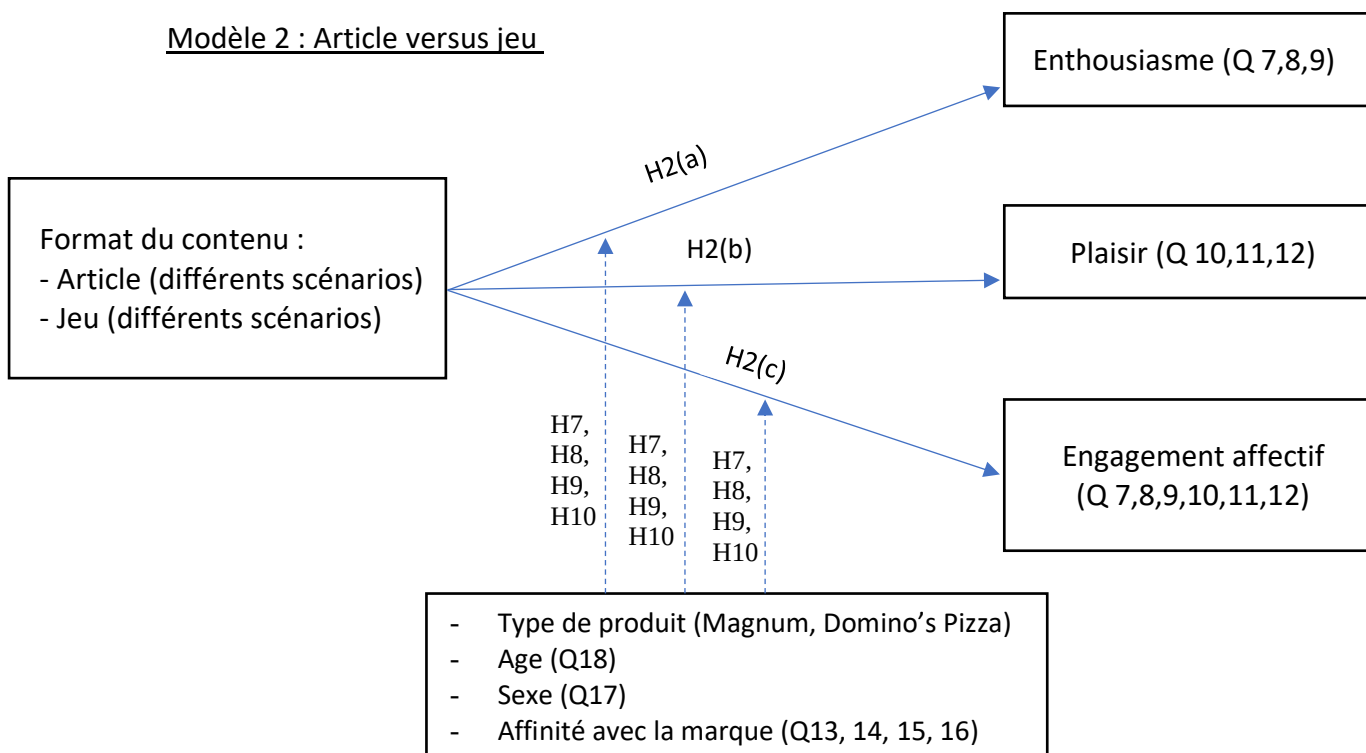
5.1 Discussion

Avant de discuter des résultats, voici un rappel des modèles :

Modèle 1 : contenu informationnel versus divertissant



Modèle 2 : Article versus jeu



Dans le but de tester notre question de recherche : « *Dans quelle mesure le type de content marketing a-t-il un impact sur l'engagement affectif des clients ?* », nous avons formulé plusieurs hypothèses et sous-hypothèses.

La première hypothèse, avec ses six sous-hypothèses, avait pour but de démontrer un impact positif du type de contenu sur l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif du consommateur envers la marque.

L'hypothèse 1(a) était que le contenu informationnel a un impact positif sur l'enthousiasme du client envers la marque.

Cette hypothèse a été validée. En effet, nous pouvons dire, grâce au coefficient, que l'impact du contenu informationnel sur l'enthousiasme est significativement positif (0,443), bien qu'assez faible ($R^2 = 0,132$).

L'hypothèse 1(b) était que le contenu informationnel a un impact positif sur le plaisir du client envers la marque. Cette hypothèse a été validée. En effet, nous pouvons dire que l'impact du contenu informationnel sur le plaisir est significativement positif (0,425), bien qu'assez faible ($R^2 = 0,107$).

L'hypothèse 1(c) était que le contenu informationnel a un impact positif sur l'engagement affectif du client envers la marque. Cette hypothèse a été validée. En effet, nous pouvons dire, grâce au coefficient, que l'impact du contenu informationnel sur l'engagement affectif est significativement positif (0,424), bien qu'assez faible ($R^2 = 0,143$).

L'hypothèse 1(d) était que le contenu divertissant a un impact positif sur l'enthousiasme du client envers la marque. Cette hypothèse a été validée. Le tableau des coefficients montre que l'impact est significativement positif (0,478), bien qu'assez faible ($R^2 = 0,245$).

L'hypothèse 1(e) était que le contenu divertissant a un impact positif sur le plaisir du client envers la marque. Cette hypothèse a été validée. Le tableau des coefficients montre que l'impact est significativement positif (0,595), bien qu'assez faible ($R^2 = 0,256$).

L'hypothèse 1(f) était que le contenu divertissant a un impact positif sur l'engagement affectif du client envers la marque. Cette hypothèse a été validée. Le tableau des coefficients montre que l'impact est significativement positif (0,533), bien qu'assez faible ($R^2 = 0,276$).

Ceci vient appuyer les études précédentes sur le sujet, affirmant que le marketing de contenu est un moyen efficace d'augmenter l'engagement des clients (Hollebeek & Macky, 2018).

La deuxième hypothèse, avec ses trois sous-hypothèses, avait pour but de démontrer quel format de contenu (article ou jeu) à l'impact le plus élevé sur l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif du consommateur envers la marque.

L'hypothèse 2(a) était que l'enthousiasme envers la marque est plus élevé dans le cas d'un jeu plutôt que d'un article. Cette hypothèse n'a pas été validée. Nous ne pouvons donc pas conclure qu'il y ai une différence d'enthousiasme envers la marque lorsque le contenu est un article ou lorsque c'est un jeu.

L'hypothèse 2(b) était que le plaisir envers la marque est plus élevé dans le cas d'un jeu plutôt que d'un article. Cette hypothèse a été validée. Le tableau des coefficients montre que la différence est significativement négative (-0,442), lorsque le contenu est un bien plutôt qu'un article. Cependant, cette différence est très faible ($R^2 = 0,025$). Nous pouvons donc conclure que le plaisir ressenti envers la marque est plus élevé dans le cas d'un jeu plutôt que d'un article. Cela vient confirmer ce que nous avons pu observer dans la littérature, à savoir que les jeux et la gamification sont très efficaces en termes d'engagement et donc de plaisir.

L'hypothèse 2(c), était que l'engagement affectif envers la marque est plus élevé dans le cas d'un jeu plutôt que d'un article. Cette hypothèse n'a pas été validée. Nous ne pouvons donc pas conclure qu'il y ai une différence d'engagement affectif envers la marque lorsque le contenu est un article ou lorsque c'est un jeu.

La troisième hypothèse, et ses six sous-hypothèses, avait pour but de démontrer l'effet de modération du type de produit (bien ou service), sur la relation entre le type de contenu et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

Les sous-hypothèses avaient pour but de tester une éventuelle modération du type de produit sur les hypothèses H1(a) à H1(f). Aucune des sous-hypothèses n'a été validée. Nous ne pouvons donc pas conclure que le type de produit modifie la relation entre le type de contenu et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

La quatrième hypothèse, et ses six sous-hypothèses, avait pour but de démontrer l'effet de modération de l'âge sur la relation entre le type de contenu et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

Les sous-hypothèses avaient pour but de tester une éventuelle modération de l'âge sur les hypothèses H1(a) à H1(f). Seule H4(c) a été validée. Nous ne pouvons donc conclure que l'âge modifie partiellement la relation entre le type de contenu et l'engagement affectif. Dans le cas d'un contenu informationnel, l'engagement est plus élevé chez les 15-24 ans que chez les plus de 65 ans. Ce résultat pourrait être dû au fait que la catégorie des 15-24 ans est sur-représentée dans notre échantillon (cf. point 5.3, p.69)

La cinquième hypothèse, et ses six sous-hypothèses, ont pour but de démontrer l'effet de modération du sexe sur la relation entre le type de contenu et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

Les sous hypothèses avaient pour but de tester une éventuelle modération du sexe sur les hypothèses H1(a) à H1(f). Aucune des sous-hypothèses n'a été validée. Nous ne pouvons donc pas conclure que le sexe modifie la relation entre le type de contenu et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

La sixième hypothèse, et ses six sous-hypothèses, ont pour but de démontrer l'effet de modération de l'affinité avec la marque sur la relation entre le type de contenu et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

Les sous-hypothèses avaient pour but de tester une éventuelle modération de l'affinité avec la marque sur les hypothèses H1(a) à H1(f). Aucune des sous-hypothèses n'a été validée. Nous

ne pouvons donc pas conclure que l'affinité avec la marque modifie la relation entre le type de contenu et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

La septième hypothèse, et ses trois sous-hypothèses, avait pour but de démontrer l'effet de modération du type de produit (bien ou service), sur la relation entre le format contenu et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

L'hypothèse 7(a), était que le type de produit avait un effet modérateur sur la relation entre le format du contenu et l'enthousiasme envers la marque. Cette hypothèse n'a pas été validée. Nous ne pouvons donc pas conclure que le type de produit modifie la relation entre le type de contenu et l'enthousiasme.

L'hypothèse 7(b) était que le type de produit avait un effet modérateur sur la relation entre le format du contenu et le plaisir. Cette hypothèse a été validée. Le tableau des coefficients montre que le type de produit modifie de manière significative la relation entre le format du contenu et le plaisir (0,731). Cependant, cet effet de modération est très faible ($R^2 = 0,042$).

Nous pouvons conclure que le plaisir envers la marque est plus élevé pour un jeu dans le cas d'un service plutôt que d'un bien. Nous constatons également que, peu importe le type de produit (bien ou service), le jeu est le type de contenu qui entraîne le plaisir le plus élevé. Ce résultat est donc cohérent avec celui obtenu pour l'hypothèse H2(b) selon laquelle le plaisir ressenti envers la marque est plus élevé dans le cas d'un jeu que d'un article.

L'hypothèse 7(c) était que le type de produit avait un effet modérateur sur la relation entre le format du contenu et l'engagement affectif. Cette hypothèse a été validée. Le tableau des coefficients montre que le type de produit modifie de manière significative la relation entre le format du contenu et l'engagement affectif (0,619). Cependant, cet effet de modération est très faible ($R^2 = 0,035$).

Nous pouvons conclure que l'engagement affectif envers la marque est très légèrement plus élevé pour un article dans le cas d'un bien plutôt que d'un service. Nous constatons que l'hypothèse de base H2(c) n'était pas significative mais était marginalement significative (p-

valeur $< 0,1$). Cette analyse montrait que l'engagement affectif était plus élevé dans le cas d'un jeu plutôt que d'un article car le coefficient était négatif pour l'article $(-0,223)$. Nous constatons donc que, lorsque la variable de modération (bien ou service) entre en jeu, l'effet initial s'inverse et l'engagement affectif devient légèrement plus élevé pour un article que pour un jeu dans le cas d'un bien uniquement. Ce résultat pourrait être expliqué par le fait que les répondants ont plus d'affinité avec la marque Magnum (bien) qu'avec la marque Domino's pizza (service). Ces derniers ont donc peut-être trouvé l'article Magnum plus intéressant que celui de Domino's pizza. Ce résultat s'explique donc peut-être plus par le contenu de l'article plutôt que par le type de produit en lui-même.

La huitième hypothèse, et ses trois sous-hypothèses, avait pour but de démontrer l'effet de modération de l'âge sur la relation entre le format du contenu et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

D'après notre revue de la littérature, les personnes entre 18 et 34 seraient plus susceptibles d'être influencées par un contenu de type « jeu » (Walden, 2020). Cette information semble être validée par nos analyses.

L'hypothèse 8(a), était que l'âge avait un effet modérateur sur la relation entre le format du contenu et l'enthousiasme envers la marque. Cette hypothèse a été validée. Le tableau des coefficients montre que l'âge modifie de manière significative la relation entre le format du contenu et l'enthousiasme pour les 55 - 64 ans par rapport aux 15 - 24 ans.

Cependant, cet effet de modération est très faible ($R^2 = 0,033$).

Grâce aux équations, nous constatons que le groupe des 15 - 24 ans (qui est le plus représenté dans notre échantillon) sera plus enthousiaste envers la marque en présence d'un jeu plutôt que d'un article. Alors que le groupe des 55 - 64 ans sera plus enthousiaste envers la marque en présence d'un article plutôt que d'un jeu.

L'hypothèse 8(b) était que l'âge avait un effet modérateur sur la relation entre le format du contenu et le plaisir. Cette hypothèse n'a pas été validée. Nous ne pouvons donc pas conclure que l'âge modifie la relation entre le type de contenu et le plaisir.

L'hypothèse 8(c) était que l'âge avait un effet modérateur sur la relation entre le format du contenu et l'engagement affectif. Cette hypothèse a été validée. Le tableau des coefficients montre que l'âge modifie de manière significative la relation entre le format du contenu et l'engagement affectif pour les 55 - 64 ans par rapport aux 15 - 24 ans.

Cependant, cet effet de modération est très faible ($R^2 = 0,043$).

Grâce aux équations, nous constatons que le groupe des 15 - 24 ans (qui est le plus représenté dans notre échantillon) sera plus enthousiaste envers la marque en présence d'un jeu plutôt que d'un article. Alors que le groupe des 55 - 64 ans sera plus enthousiaste envers la marque en présence d'un article plutôt que d'un jeu. Selon l'hypothèse de base H2(c) qui n'était pas significative mais qui était tout de même marginalement significative ($p\text{-valeur} < 0,1$), l'engagement affectif était plus élevé dans le cas d'un jeu plutôt que d'un article car le coefficient était négatif pour l'article (-0,223). Nous voyons cependant que cette relation n'est pas vraie pour toutes les catégories d'âge.

La neuvième hypothèse, et ses trois sous-hypothèses, avait pour but de démontrer l'effet de modération du sexe sur la relation entre le format du contenu et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

Les sous hypothèses avaient pour but de tester une éventuelle modération du sexe sur les hypothèses H2(a) à H2(c). Aucune des sous-hypothèses n'a été validée. Nous ne pouvons donc pas conclure que le sexe modifie la relation entre le format du contenu et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

La dixième hypothèse, et ses trois sous-hypothèses, avait pour but de démontrer l'effet de modération de l'affinité avec la marque sur la relation entre le format du contenu et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

Les sous-hypothèses avaient pour but de tester une éventuelle modération l'affinité avec la marque sur les hypothèses H2(a) à H2(c). Aucune des sous-hypothèses n'a été validée. Nous ne pouvons donc pas conclure que l'affinité avec la marque modifie la relation entre le format du contenu et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

Les différents tests nous ont donc permis de constater un effet significativement positif des contenus de types informationnels et divertissants sur l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif des clients envers la marque. Néanmoins, l'analyse du R2, étant assez faible pour l'ensemble des tests, nous laisse penser qu'il existe d'autres facteurs explicatifs de l'enthousiasme, du plaisir et de l'engagement affectif envers la marque.

5.2 Recommandations managériales

L'objectif de ce mémoire était de combler, modestement, un manque d'études empiriques sur la relation entre le type de contenu et l'engagement affectif des clients. Dès lors, les résultats de cette étude fournissent quelques pistes quant au type de content marketing à utiliser dans le but d'améliorer l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif envers une marque.

En règle générale, notre étude a démontré que les deux types de contenu, informationnel et divertissant, avaient un impact positif sur l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif. Par ailleurs, nous avons également constaté que le format « jeu » avait un effet positif plus important que celui du format « article » sur le plaisir.

Nous recommandons donc aux entreprises désireuses d'améliorer l'engagement affectif de leurs clients envers leur marque, d'utiliser un contenu divertissant de type « jeu » dans le cas d'un ciblage indifférencié.

Par ailleurs, nous recommandons également d'adapter le type de contenu utilisé aux caractéristiques socio-démographiques de la cible et au type de produit (bien ou service). En effet, le « jeu » sera plus efficace pour augmenter l'enthousiasme et l'engagement affectif chez les 15-24 ans alors que « l'article » sera plus efficace chez les 55-64 ans. En ce qui concerne le type de produit, nous recommandons d'utiliser un contenu de type « jeu » dans le cas d'un service et un contenu de type « article » dans le cas d'un bien. Il faut noter que l'engagement affectif dans le cas d'un bien diffère très légèrement selon que le contenu soit un jeu ou un article.

Les précédentes recommandations sont à prendre avec précautions car certains facteurs ont pu biaiser les résultats obtenus lors de notre étude (cf. Partie 5.3)

5.3 Limites et pistes d'amélioration pour les recherches futures

Ce travail comporte plusieurs limites et plusieurs facteurs ayant pu biaiser les résultats de notre enquête.

Premièrement, les échelles de mesure utilisées n'étaient pas métriques. Nous avons supposé qu'elles l'étaient étant donné que les intervalles entre chaque proposition étaient de distance égale. Cependant, ceci a pu biaiser nos résultats dans le sens où chaque répondant n'attribue pas la même valeur à une affirmation. Pour les recherches futures, il serait nécessaire d'ajouter une valeur chiffrée en dessous de chaque affirmation afin de résoudre ce problème.

De plus, les items étaient présentés par bloc, c'est-à-dire que les trois items mesurant la perception du contenu informationnel étaient mis les uns à la suite des autres et nous avons fait de même avec les autres items. Cela a pu diriger les répondants vers la réponse que nous attendions, ce qui a certainement conduit à une surestimation de la perception de l'article comme étant informationnel et du jeu comme étant divertissant. Cette erreur entraîne une surestimation de l'alpha de Cronbach. Pour les recherches futures, nous recommandons de mélanger les items et de formuler un des items de chaque variable dans le sens inverse des autres (dans une forme négative).

Un autre problème concernant les items pourrait être le fait que ces derniers seraient plus adaptés pour le contexte des réseaux sociaux où le focus de l'engagement est la communauté de marque. Les items utilisés ne sont donc peut-être pas très bien adaptés à notre contexte ce qui fait que les répondants ont pu avoir du mal à comprendre le sens et la logique des questions. Nous avons voulu reprendre des items ayant déjà été testés et présentant un bon alpha de Cronbach. Cependant, le manque d'études empiriques sur l'engagement affectif dans le domaine du marketing a fait que nous n'avons pas trouvé d'échelles de mesure largement validées par les auteurs. Par ailleurs, les échelles provenant de la littérature ont été traduites. Le fait d'avoir traduit les items a pu entraîner un problème au niveau du sens de ces derniers.

La manière dont nous les avons formulés en français ne reflétait peut-être pas exactement le sens des items originaux et cela a également pu entraîner des problèmes de compréhension chez les répondants. Pour les recherches futures, il serait peut-être préférable de créer des questions totalement adaptées au contexte et de les tester au préalable, plutôt que de reprendre des items tirés d'autres contextes.

Ensuite, nous avons fait le choix de réaliser notre enquête avec des produits et des marques connus du grand public. Nous avons cherché des contenus créés par ces marques et nous les avons présentés aux répondants. Ces derniers ont donc pu être influencés dans leurs réponses par leur connaissance et leurs a priori sur la marque. Il y a donc un grand nombre de variables que nous contrôlons pas qui sont entrées en jeu dans cette enquête. Comme nous l'avons remarqué, une majorité de répondants aimaient la marque Magnum mais pas la marque Domino's Pizza. Le fait d'aimer ou non la marque a pu influencer les réponses. L'intérêt des répondants pour les produits alimentaires et leur degré de connaissance de la marque pourraient également influencer les réponses obtenues. Un autre facteur pourrait être le fait que les exemples choisis étaient différents en termes de contenu, les répondants ont donc peut-être préféré un article ou un jeu plus que l'autre, dans ce cas une personne aurait pu attribuer une valeur plus faible à l'engagement affectif, non pas parce que le type de contenu en lui-même n'était pas engageant mais parce qu'il n'aurait pas aimé l'exemple présenté. Dès lors, nous recommandons pour les recherches futures, de créer des contenus portant sur des marques fictives en utilisant des exemples similaires.

Le fait que les répondants ne perçoivent pas totalement l'article comme étant informationnel et le jeu comme étant divertissant pourrait être dû aux marques choisies ou à la formulation des questions. Nous ne pouvons donc pas généraliser les résultats obtenus à tous les types de contenus informationnels et divertissants étant donné que nos exemples ne sont pas entièrement perçus comme tels.

Par ailleurs, il est important de souligner que l'exemple choisi dans ce mémoire afin de représenter un service n'était pas judicieux. En effet, après réflexion, l'exemple « Dominos pizza » censé représenter un service s'apparente davantage à un bien. Le manque de significativité observé dans les tests portant sur la distinction bien / service pourrait donc être

expliqué par le fait que les répondants aient considéré les deux exemples comme des biens et non comme un bien et un service.

Le mode d'administration du questionnaire (en boule de neige) représente également une limite. En effet, celui-ci a été partagé sur les réseaux sociaux. Il y a donc un manque de contrôle quant au contexte dans lequel se trouvaient les répondants au moment de répondre à l'enquête. Certains d'entre eux ont pu y répondre sans y prêter une grande attention, ce qui peut fausser les résultats. Cependant, le problème majeur est la non-représentativité de la population liée à ce mode d'administration. En effet, cela a certainement entraîné un biais dans l'échantillon car le questionnaire a été distribué, en majorité, dans des groupes avec un nombre élevé d'étudiants. Pour les recherches futures, nous recommandons de diversifier les modes d'administration du questionnaire. Il serait peut-être intéressant de le partager dans des groupes composés de différentes caractéristiques socio-démographiques. Il serait également intéressant d'élargir la population afin d'inclure l'entièreté de la population belge (francophone et néerlandophone).

En lien avec la limite précédente, notre échantillon est majoritairement représenté par des étudiants entre 15 et 24 ans. Il n'est pas représentatif de la population et nous ne pouvons donc pas généraliser nos résultats. En effet, nous pourrions supposer que cette catégorie est plus habituée aux contenus interactifs et aux jeux vidéo ce qui a pu influencer leur perception des contenus présentés.

Par ailleurs, l'engagement affectif a été mesuré en créant une variable regroupant les trois items de l'enthousiasme et les trois items du plaisir. Il aurait été plus judicieux d'ajouter trois items testant spécifiquement l'engagement affectif et d'évaluer dans quelle mesure l'enthousiasme et le plaisir contribuaient à cette variable.

Nous avons également fait face à un grand nombre de questionnaires incomplets. La plupart des répondants pour ces questionnaires ne répondaient même pas à la première question et certains répondaient à la première partie portant sur le premier type de contenu mais ne répondaient pas à la deuxième. Certaines personnes nous ont également fait part du fait que

le questionnaire A, présentant un article un peu plus long, prenait beaucoup de temps à réaliser. Nous en avons donc déduit que le fait de devoir lire un article de plusieurs pages et le fait qu'il y ait deux types de contenu par questionnaire posait un problème aux répondants qui perdaient, de ce fait, leur motivation. Pour les recherches futures, nous recommandons de ne présenter qu'un type de contenu par questionnaire. S'il est nécessaire de présenter les deux simultanément, nous recommandons de faire varier le premier contenu de manière aléatoire pour ne pas que les réponses au deuxième type de contenu ne soit systématiquement faussée par une perte de concentration.

Finalement, nous n'avons testé que deux types de contenu informationnel et divertissant, à savoir, un article et un jeu. Pour les recherches futures, il serait intéressant de tester d'autres types de contenu informationnel et divertissant afin de voir si les résultats obtenus sont similaires à ceux que nous avons obtenus.

6 Conclusion

Actuellement, les consommateurs sont submergés par l'omniprésence de la publicité. Les outils permettant d'éviter l'exposition à ces messages publicitaires se multiplient. De ce fait, les entreprises sont amenées à trouver de nouvelles méthodes pour communiquer avec les consommateurs. Le content marketing, ayant pour but d'attirer et d'engager un public cible, représente donc une opportunité, pour les entreprises, de communiquer avec leur audience en lui fournissant des contenus et informations utiles qui créent de la valeur pour le consommateur. De nos jours, l'engagement envers une marque est très important et peut améliorer, notamment, la loyauté, la satisfaction, le bouche-à-oreille et la réputation d'une marque.

Pour rappel, ce mémoire avait pour objectif d'analyser l'effet potentiellement induit par différents types de content marketing sur l'engagement des clients. Ce dernier possède trois dimensions, à savoir, l'engagement cognitif, affectif et comportemental. L'engagement affectif a été particulièrement peu testé de manière empirique par le passé dans le domaine du marketing. Dès lors, nous nous sommes interrogés sur l'influence du content marketing sur l'engagement affectif des clients.

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons réalisé deux questionnaires analysant l'impact d'un article informationnel et d'un jeu divertissant sur l'engagement affectif, l'enthousiasme et le plaisir créé par le contenu envers la marque. Au travers de cette enquête, nous voulions également déterminer si le type de produit (bien ou service), le sexe, l'âge et l'affinité envers la marque pouvaient influencer la relation entre le content marketing et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif.

En pratique, nous avons constaté un effet significativement positif des deux types de contenu, informationnel et divertissant, sur l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif des consommateurs envers une marque. Nous avons également remarqué que le format jeu avait un impact positif plus important que celui de l'article sur le plaisir ressenti envers une marque et un impact positif, marginalement significatif ($p\text{-valeur} < 0,1$), sur l'engagement affectif.

Toutefois, nous ne pouvons pas conclure que le format « jeu » ait un impact positif plus important que celui de l'article sur l'enthousiasme.

En ce qui concerne l'influence de l'âge, du sexe et de l'affinité avec la marque sur la relation entre le type de contenu (informationnel et divertissant) et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif, celle-ci n'ont pas pu être testées car l'effet était non significatif. Néanmoins, dans le cas de la relation entre le contenu informationnel et l'engagement affectif, nous avons remarqué que l'engagement était significativement plus élevé chez les 15 – 24 ans que chez les plus de 65 ans.

Dans le cas de la relation entre le format du contenu (article ou jeu) et l'enthousiasme, le plaisir et l'engagement affectif, l'influence du sexe et de l'affinité avec la marque n'était pas significative. En revanche, il existe bien une différence significative entre l'impact du contenu de type article ou jeu sur le plaisir et l'engagement affectif lorsque l'on ajoute le type de produit comme variable modératrice et sur l'enthousiasme et l'engagement affectif lorsque l'on ajoute la variable âge.

Dans le cadre de cette étude, notre but était de tester l'impact du contenu informationnel et divertissant sur l'engagement affectif à travers deux exemples, à savoir, un article et un jeu. Nous voulions ensuite extrapoler nos résultats à tous les types de contenus informationnels et divertissants. Ainsi, nous avons pu constater que dans le cas d'un jeu et d'un article, le contenu informationnel et divertissant avaient bien un effet positif significatif sur l'engagement affectif. Il serait donc intéressant de réaliser cette même recherche en utilisant d'autres types de contenu informationnels et divertissants, ainsi que des marques fictives afin d'analyser s'il y a une similarité dans les résultats.

7 Bibliographie

- Al-Gasawneh, J. A. and A. M. Al-Adamat (2020). "The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention." *Management Science Letters*: 1701-1708.
- An, M. (2022). *Content Trends : Preferences Emerge Along Generational Fault Lines*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences>
- Axelson, R. D., & Flick, A. (2010). Defining Student Engagement. *Change : The Magazine of Higher Learning*, 43(1), 38-43. <https://doi.org/10.1080/00091383.2011.533096>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bathelot, B. (2015). Content marketing - Définitions Marketing ». *L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/content-marketing/>
- Bathelot, B. (2016). *Baromètre marketing - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/barometre-marketing/>
- Brain, J. (2020, 9 juin). *How to Use Educational Content to Drive Brand Engagement*. EveryoneSocial. <https://everyonesocial.com/blog/educational-content/>
- Brodie, J.R., Hollebeek, L., Juric, B. and Ilic, A. (2011a), "Consumer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bylund, I., & Lindgren, S. (2017). *Customer Engagement – A study of consumers interaction with fashion brands on social media*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1148452/FULLTEXT01.pdf>

- Chaffey, D. (2022). *The Content Marketing Matrix [Free marketing strategy graphic]*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing (6th Edition)* (6^e éd.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2012). *Emarketing Excellence : Planning and Optimizing your Digital Marketing* (4e éd.). Routledge.
- Chaubet, A., & de Certaines, P. (2015). *La révolution Inbound Marketing : La nouvelle méthode pour attirer des clients sur Internet sans publicité*. Editions Kawa.
- Chernov, J. (2021). The Difference Between Content Marketing and Inbound Marketing (and Why It Matters). Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/difference-between-content-and-inbound-marketing>
- Clarke, T. (2019, 3 mai). Les meilleurs outils et conseils stratégiques pour réussir votre curation de contenu. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/fr/outils-et-conseils-pour-votre-curation-de-contenu/>
- Content Marketing Institute. (s. d.). *What is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- del Gigante, M. (2014). *The Shift to Native Advertising in Marketing [Infographic]*. MDG Advertising. <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/the-shift-to-native-advertising-in-marketing-infographic/>
- Demand metric. (s. d.). *Content Marketing Infographic | Demand Metric*. <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement : duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1130738>
- Dialpad. (2022, 24 juin). *Digital Customer Engagement Guide (+ 7 Examples)*. <https://www.dialpad.com/blog/digital-customer-engagement/>
- Domino's Pizza. (2011, 22 novembre). *Domino's Pizza Hero* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hrfBNecqxOE>
- Domino's Pizza. (s. d.). *Domino's Pizza Nutri-Score*. <https://www.dominos.fr/dominos-pizza/nutriscore#:~:text=Le%20Nutri%2DScore%20est%20mesur%C3%A9,le%20sucre%20et%20le%20sel.>

- Edelman. (2008). *Edelman Trust Barometer* 2008. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2008-Trust-Barometer-Global-Results.pdf>
- Eurostat (2021). Database. En ligne sur le site d'Eurostat: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjangroup&lang=en
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95-101. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Gatautis, R., Banyte, J., Piligrimiene, Z., Vitkauskaite, E., & Tarnte, A. (2016). The impact of gamification on consumer brand engagement. *transformations in business & economics*, 15(1(37)).
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419. https://www.academia.edu/5212133/The_impact_of_CRM_2_0_on_customer_insight?from=cover_page
- Halligan, B., & Shah, D. (2021). *Inbound Marketing : Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media Series)* (Unabridged éd.). Gildan Audio and Blackstone Publishing.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://www-sciencedirect-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/science/article/pii/S0007681311000243>
- Harvidsson, P., & Denham-Smith, J. (2017). *Content marketing's effect on customer engagement – a qualitative study using a multidimensional approach*. <http://hb.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1143416&dswid=5280>
- Higgins, E. & Scholer, Abigail. (2009). Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. *Journal of Consumer Psychology*. 19. 10.1016/j.jcps.2009.02.002.
- Hollebeek, L.D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 785-807.
- Hollebeek, L.D. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. and Macky, K. (2018), "Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications", *Journal of Interactive Marketing*, Forthcoming.

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing : marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>
- https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=DUNOD_TRUPH_2020_01_0082
- Hubspot. (2021). *Not Another State of Marketing Report*. [https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20\(2\).pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20(2).pdf)
- Jacob, M. E. and J. Johnson (2021). "Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement." *Colombo Business Journal* 12(2). DOI: 10.4038/cbj.v12i2.83
- Karatepe, O. M. (2011). Service quality, customer satisfaction and loyalty : the moderating role of gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 278-300. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.573308>
- Khan, K. S., Khan, A. Z., & Khan, M. B. (2020). A Systematic Literature Review on Antecedents of Consumer Engagement. *International Review of Management and Business Research*, 9(4), 318-337. [https://doi.org/10.30543/9-4\(2020\)-27](https://doi.org/10.30543/9-4(2020)-27)
- Koiso-Kanttila, Nina (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45–65. doi:10.1362/026725704773041122
- Kunz, Werner & Aksoy, Lerzan & Bart, Yakov & Heinonen, Kristina & Kabadayi, Sertan & Villarroel Ordenes, F. & Sigala, Marianna & Diaz, David & Theodoulidis, Babis. (2017). Customer Engagement in a Big Data World. *Journal of Services Marketing*. 31. 10.1108/JSM-10-2016-0352.
- Lambin, J., de Moerloose, C. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel: La démarche marketing dans une perspective responsable*. Dunod.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work ? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2018-1948>
- Magnum. (2011). *Magnum Pleasure Hunt* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ci0laU7_H8k

- Magnum. (s. d.). *L'histoire du chocolat*.
<https://www.magnumicecream.com/be/fr/articles/articles-food/lhistoire-du-chocolat.html>
- Nägele, N., von Walter, B., Scharfenberger, P., & Wentzel, D. (2020). "Touching" services : tangible objects create an emotional connection to services even before their first use. *Business Research*, 13(2), 741-766. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00114-0>
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement : Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105-116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Patterson, Paul & Yu, Ting. (2006). Understanding Customer Engagement in Services.
- Pepper, T. (2022, 15 juillet). *What Are Branded Games, And How Can They Help Content Marketing?* Pepper Content. <https://www.peppercontent.io/blog/using-branded-games-for-content-marketing/>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (1^{re} éd.). McGraw Hill.
- Pulizzi, J. (2017). Don't Just Publish Content ; Monetize the Audience. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/2017/05/content-monetize-audience/>
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers : Turn Prospects into Buyers with Content Marketing* (1^{re} éd.). McGraw Hill.
- Quy, N. H., & Sun, F. (2021). Digital Content Marketing – A Literature Review on Concepts, International Experiences and Implications for Vietnam. *SHS Web of Conferences*, 124, 09005. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112409005>
- Rancanti, E., & Gordini, N. G. (2014). Content Marketing Metrics : Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*.
- Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age : a review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 96-100. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.05.003>
- Rosado-Pinto, Filipa; Loureiro, Sandra Maria Correia (2020). *The growing complexity of customer engagement: a systematic review*. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167–203. doi:10.1108/emjb-10-2019-0126

- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing : The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Content Marketing Institute.
- Rowley, J. (2008b). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708x325977>
- Scott, D. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Sethuraman, Raj & Tellis, Gerard & Briesch, Richard. (2011). How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities. *Journal of Marketing Research*. 48. 457-471. 10.2307/23033851.
- Solem, B.A.A. (2015), "The process of customer Brand engagement in interactive contexts: prerequisites, conceptual foundations, antecedents, and outcomes".
- Solomon, M., & Tuten, T. (2019). *Marketing des medias sociaux*. PEARSON.
- Speiser, M. (2020). A (Brief) History of Content Marketing. Knotch pros & content. <https://prosandcontent.knotch.com/posts/history-of-content-marketing>
- Statbel. (2022, 16 juin). *Structure de la population* | Statbel. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>
- ŚWieczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*, 226(5), 133-150. <https://doi.org/10.5604/05096669.1077480>
- Syrjälä, H., Kauppinen-Räsänen, H., Luomala, H. T., Joelsson, T. N., Könnölä, K., & Mäkilä, T. (2020). Gamified package : Consumer insights into multidimensional brand engagement. *Journal of Business Research*, 119, 423-434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.089>
- Truphème, S. (2016). *L'Inbound Marketing: Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.truph.2016.01>
- Truphème, S. (2019). *Content marketing: Créer des contenus qui font vendre*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.truph.2019.01>
- Truphème, S., Gastaud, P. (2020). *La boîte à outils du Marketing digital*. Paris: Dunod.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., and Verhoef, P. C. (2010), "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 253–266.

- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider : Does Age of Relationship Matter ? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216. <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement : Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201>
- Walden, H. (2020). *How to Boost Engagement with Gamification in Digital Marketing - Elegant Themes Blog*. Elegant Themes. <https://www.elegantthemes.com/blog/marketing/gamification-in-digital-marketing>
- Wiggins, C. D. (2022). Online customer engagement : a practical exploration of antecedents and metrics for new content marketers. *SN Business & Economics*, 2(2). <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00186-y>
- Writer, R. C. (2022). 10 Content Marketing Types to Grow Your Business. Rock Content. <https://rockcontent.com/blog/types-of-content-marketing/>
- Yazdanifard, R., & Dexter, J. (2014). Applying gamification to the service industry as an effective way of gaining and retaining customers.
- youlovewords. (2022). *Content Marketing : Tout ce qu'il faut savoir en 2022*. <https://www.youlovewords.com/content-marketing/#examples>

Annexes

1 Questionnaires

1.1 Questionnaire A (Article = Bien ; Jeu = Service)

Introduction :

Bonjour, je suis étudiante en Master 2 en Sciences de Gestion à la Louvain School of Management et je réalise mon mémoire sur le marketing de contenu (content marketing) et l'engagement du client. Un article ainsi qu'un jeu sur 2 marques différentes vous seront présentés et il vous sera demandé de répondre aux questions ayant trait à ces contenus. Ce questionnaire n'a pas de vocation commerciale. Ces informations seront traitées de manière anonyme et confidentielle. Cela ne devrait vous prendre que 5 minutes et m'aiderait beaucoup.
Merci pour votre collaboration !

Céline Lazzerini

Mise en situation :

Vous envisagez d'acheter des glaces. En parcourant les différentes offres, vous tombez sur ce contenu de la marque Magnum. (Veuillez lire le contenu suivant dans son entièreté)

FOOD



Il était une fois en Amérique Latine

L'histoire du chocolat remonte à 4,000 ans, dans la Méso-Amérique antique où les premiers cacaoyers ont été trouvés, et qui regroupe entre autres le Mexique d'aujourd'hui. La civilisation Olmèque, l'une des plus anciennes d'Amérique latine, a été la première à transformer le cacao en chocolat. Elle en faisait des infusions que l'on buvait lors de rituels et que l'on utilisait comme médicament.

Des siècles plus tard, les Mayas considéraient le chocolat comme la boisson des dieux. Vénérée, l'infusion de chocolat maya était faite de fèves de cacao torréfiées et moulues, mélangées à des piments, de l'eau et de la semoule de maïs. Les Mayas transvasaient cette mixture d'un récipient à un autre, obtenant ainsi un breuvage à mousse épaisse qu'ils appelaient "xocolatl", littéralement "eau amère".

Au 15^e siècle, les Aztèques utilisaient les fèves de cacao comme monnaie. Ils croyaient que le chocolat était un cadeau du dieu Quetzalcoatl. Il était utilisé aussi bien comme boisson rafraîchissante que comme aphrodisiaque et même pour se préparer à la guerre.



Le chocolat arrive en Espagne

On ignore encore le moment précis où le chocolat a été introduit en Espagne. La légende veut que l'explorateur Hernán Cortés en ait ramené dans son pays natal en 1528.

Cortés aurait découvert le chocolat au cours d'une expédition en Amérique. Parti en quête d'or et de richesses, il se voit offrir à la place une tasse de cacao de la part de l'empereur aztèque.

À son retour, Cortés introduisit la fève de cacao en terre espagnole. Bien que servit sous forme de boisson, le chocolat espagnol fut mêlé à du sucre et du miel pour en adoucir l'amertume.

Le chocolat connut rapidement une grande popularité parmi les populations riches et prospères. Même les moines catholiques l'appréciaient et le consommaient lors de pratiques religieuses.

À la conquête de L'Europe

Pendant longtemps, les Espagnols ont gardé sous silence leur connaissance du chocolat. Il aura fallu presque un siècle pour que le chocolat se fasse connaître de la France puis du reste de l'Europe.

En 1615, le roi de France Louis XIII épousa Anne d'Autriche, fille du roi d'Espagne Philippe III. Pour célébrer leur union, celle-ci offrit des échantillons de chocolat à la cour de France.

Après la France, le chocolat apparut bientôt en Angleterre où il fut consommé dans des "chocolate houses" (maisons du chocolat). La tendance gagna alors toute l'Europe et plusieurs pays mirent sur pied leurs propres plantations de cacaoyers autour de la ligne équatoriale.



La Révolution Chocolat

Le chocolat restait très apprécié de l'aristocratie européenne. Royalistes et grands bourgeois consommaient le chocolat pour ses effets bénéfiques sur la santé, de même que pour ses effets... aphrodisiaques.

Toujours produit de manière artisanale, selon un processus lent et rigoureux, les choses changèrent définitivement avec l'arrivée de la révolution industrielle.

En 1828, l'invention de la presse à chocolat modifia en profondeur la méthode de fabrication du chocolat. Cette innovation permit d'obtenir du beurre de cacao à partir de fèves torréfiées, ne laissant derrière qu'une fine poudre de cacao.

Cette poudre, mélangée à des liquides et versée dans un moule, finit par se solidifier et prendre la forme d'une tablette de chocolat comestible.

C'est ainsi que le chocolat fit son entrée dans l'ère moderne.



Et Magnum Arriva

Faisons un bond de quelques siècles en avant, à l'époque où Magnum Classique fait son apparition.

C'est en 1989 que Magnum lance sa première glace au chocolat, classique intemporelle que tout le monde connaît aujourd'hui.

Mais c'est vers la Belgique qu'il faut se tourner pour remonter aux origines de Magnum. Là où nos producteurs de chocolat belge premium ont créé cet enrobage unique et ce croquant emblématique qui accompagne notre onctueuse crème glacée à la vanille.

Un seul parfum est loin d'être suffisant et, en 1992, de nouvelles glaces Magnum voient le jour, dont les Magnum Blanc et Amande. Depuis lors, nous n'avons cessé d'innover. De la gourmandise petit format avec les Magnum Minis au plaisir ultime des Magnum Doubles, nous proposons des créations originales et gourmandes pour répondre à toutes les envies !

Alors, la prochaine fois que vous croquerez dans votre Magnum préféré, prenez un instant pour savourer aussi toute l'histoire de son chocolat.

Les questions suivantes portent sur votre perception du contenu de la marque Magnum après avoir lu cet article.

ATTENTION : Veuillez faire abstraction de vos a priori sur la marque et donner votre avis sur celle-ci comme si vous ne la connaissiez pas ou peu !

Prenez votre temps pour y répondre. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

(*Une grande valeur* = fournit des informations intéressantes)

(*Passionnant* = absorbant, prenant, captivant,...)

[illegible]

[illegible]

Mise en situation :

Vous envisagez de commander une pizza et vous parcourez les offres sur internet. Vous tombez sur le contenu suivant (un jeu) de la marque Domino's Pizza.

Explication du jeu : Dans ce jeu, vous prenez la place d'un pizzaiolo et vous devez réaliser une pizza le plus parfaitement possible. Vous commencez par étaler la pâte, vous ajoutez les ingrédients et vous terminez par la cuisson. Après avoir mis la pizza dans sa boîte, vous recevez votre score. Vous pouvez ensuite commander la pizza que vous venez de créer et celle-ci vous sera livrée chez vous.

VIDEO

Les questions suivantes portent sur votre perception du contenu de la marque Domino's Pizza après avoir prit connaissance du jeu.

ATTENTION : Veuillez faire abstraction de vos a priori sur la marque et donner votre avis sur celle-ci comme si vous ne la connaissiez pas ou peu !

Prenez votre temps pour y répondre. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

(*Une grande valeur* = fournit des informations intéressantes)

(*Passionnant* = absorbant, prenant, captivant,...)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'avis	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	
Je trouve le contenu pertinent :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Moyenne = 5,04
Je trouve le contenu utile :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Moyenne = 4,30
Je trouve que le contenu à une grande valeur :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Moyenne = 3,87
Je trouve le contenu divertissant :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Moyenne = 5,82
Je trouve le contenu amusant :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Moyenne = 5,82
Je trouve le contenu passionnant :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Moyenne = 4,30

Les questions suivantes portent sur votre engagement en tant que consommateur :

ATTENTION : Veuillez faire abstraction de vos a priori sur la marque et donner votre avis sur celle-ci comme si vous ne la connaissiez pas ou peu !

Après avoir vu le jeu de la marque Domino's Pizza, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

(*Interagir* = peut désigner le fait de lire, regarder, chercher,... du contenu sur la marque)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'avis	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	
Je me sens enthousiaste à propos de la la marque Domino's Pizza	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Moyenne = 4,59
Je suis très attaché(e) à la marque Domino's Pizza	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Moyenne = 3,40
Je trouve la marque Domino's Pizza intéressante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Moyenne = 4,13
J'aime interagir avec la marque Domino's Pizza	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Moyenne = 3,95
Lorsque j'interagis avec la marque Domino's Pizza, je me sens heureux(se)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Moyenne = 4,05
J'éprouve du plaisir à interagir avec la marque Domino's Pizza	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Moyenne = 4,12

Veuillez donner votre avis sur la marque Magnum

	Oui	Non	
Etes-vous familier avec la marque Magnum ?	☐	☐	Moyenne = 1,16
Aimez-vous la marque Magnum ?	☐	☐	Moyenne = 1,07

Veuillez donner votre avis sur la marque Domino's Pizza

	Oui	Non	
Etes-vous familier avec la marque Domino's Pizza ?	☐	☐	Moyenne = 1,52
Aimez-vous la marque Domino's Pizza?	☐	☐	Moyenne = 1,52

Quel est votre sexe ?

☐ Femme

☐ Homme

☐ Je préfère ne pas répondre

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

☐ - de 15 ans

☐ 15 - 24 ans

☐ 25 - 34 ans

☐ 35 - 44 ans

☐ 45 - 54 ans

☐ 55 - 64 ans

☐ 65 - 74 ans

☐ 75 ans et +

Quelle est votre profession ?

☐ Ouvrier

☐ Employé

☐ Indépendant

☐ Demandeur d'emploi

☐ Etudiant

☐ Inactif (retraité,...)

1.2 Questionnaire B (Article = Service ; Jeu = Bien)

Introduction :

Bonjour, je suis étudiante en Master 2 en Sciences de Gestion à la Louvain School of Management et je réalise mon mémoire sur le marketing de contenu (content marketing) et l'engagement du client. Un article ainsi qu'un jeu sur 2 marques différentes vous seront présentés et il vous sera demandé de répondre aux questions ayant trait à ces contenus. Ce questionnaire n'a pas de vocation commerciale. Ces informations seront traitées de manière anonyme et confidentielle. Cela ne devrait vous prendre que 5 minutes et m'aiderait beaucoup.
Merci pour votre collaboration !

Céline Lazzerini

Mise en situation :

Vous envisagez de commander une pizza et vous parcourez les offres sur internet. Vous tombez sur le contenu suivant de la marque Domino's Pizza. ([Veuillez lire le contenu suivant dans son entièreté](#))

L'AFFICHAGE DU NUTRI-SCORE CHEZ DOMINO'S



Chez Domino's, nous continuons notre engagement qualité pour offrir toujours plus de **transparence nutritionnelle** à nos clients. Cet engagement de communiquer sur les valeurs nutritionnelles de nos produits participe à mettre en valeur **nos produits** et nos recettes et à nouer une relation de confiance avec nos clients.

DÉCOUVRIR LE NUTRI-SCORE DE NOS PRODUITS ! ►

QU'EST CE QUE LE NUTRI-SCORE ?

L'affichage du **Nutri-Score** sera visible pour l'ensemble des pizzas, entrées et desserts à la carte* (*hors boissons et glaces) , sur le site internet Domino's.fr ainsi qu'en magasin.

Une indication nutritionnelle qui permettra de faciliter la compréhension des informations nutritionnelles pour les clients.

Ce score, créé par Santé publique France, attribue une note allant de A à E aux aliments.

De la note A, pour les aliments dont la consommation est à favoriser, à la note E pour les aliments qu'il faut consommer avec plus de modération. Le Nutri-Score est mesuré, en prenant en compte les nutriments et ingrédients à favoriser comme les protéines, les fibres, fruits et légumes d'un côté. De l'autre côté l'énergie et les nutriments à limiter comme les acides gras saturés, le sucre et le sel.



DOMINO'S À L'ÉCOUTE DE SES CLIENTS

Durant plusieurs mois, l'enseigne a réalisé des tests auprès des consommateurs pour recueillir leur avis. A la suite de ces tests, l'enseigne a réalisé une étude qui démontre que plus de **80% des consommateurs** souhaitent voir apparaître cette information sur le site.

Le **Nutri-Score** de chaque pizza, entrée ou dessert sera accessible en ligne sur **dominos.fr** et sur la commande en ligne. L'information sera également facilement disponible en magasin grâce à une grille regroupant l'ensemble des notes Nutri-Score.

Le déploiement du Nutri-Score sera progressif sur la commande en ligne et s'étendra par la suite sur le programme de personnalisation « **Crée ta pizza** » qui offre plus d'1 million de possibilités de recettes ainsi que sur la personnalisation des recettes.

COMMENT LE NUTRI-SCORE EST-IL ATTRIBUÉ ?

La note présente sur le logo est attribué sur la base d'un score prenant en compte pour 100 gr ou 100 mL de produit, la teneur :

- **En nutriments et aliments à favoriser** (fibres, protéines, fruits, légumes, légumineuses, fruits à coques, huile de colza, de noix et d'olive),
- **En nutriments à limiter** (énergie, acides gras saturés, sucres, sel).

Après calcul, le score obtenu par un produit permet de lui attribuer une lettre et une couleur tel que montre le schéma ci-dessous.



ATTENTION : Veuillez faire abstraction de vos a priori sur la marque et donner votre avis sur celle-ci comme si vous ne la connaissiez pas ou peu !

Prenez votre temps pour y répondre. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

(*Une grande valeur* = fournit des informations intéressantes)

(*Passionnant* = absorbant, prenant, captivant,...)

[illegible]

Moyenne = 3,27



Mise en situation :

Vous envisagez d'acheter des glaces. En parcourant les différentes offres, vous tombez sur ce contenu (un jeu) de la marque Magnum.

Explication du jeu : Vous incarnez un personnage et vous parcourez internet en passant par les sites internet de différentes marques de manière interactive, à travers lesquels vous devez collecter le plus de "bonbons" possible. Chaque site représente un scénario unique. A la fin, vous arrivez sur le site Magnum, où vos "bonbons" se transforment en un magnum Tentation et où votre score est calculé en fonction du nombre de "bonbons" que vous avez attrapé. Le but est d'obtenir le meilleur score en défiant vos amis.

[illegible]

[illegible]

Veillez donner votre avis sur la marque Magnum

	Oui	Non
Etes-vous familier avec la marque Magnum ?	☐	☐
Aimez-vous la marque Magnum ?	☐	☐

Moyenne = 1,15

Moyenne = 1,10

Veillez donner votre avis sur la marque Domino's Pizza

	Oui	Non
Etes-vous familier avec la marque Domino's Pizza ?	☐	☐
Aimez-vous la marque Domino's Pizza?	☐	☐

Moyenne = 1,56

Moyenne = 1,54

Quel est votre sexe ?

☐ Femme

☐ Homme

☐ Je préfère ne pas répondre

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

☐ - de 15 ans

☐ 15 - 24 ans

☐ 25 - 34 ans

☐ 35 - 44 ans

☐ 45 - 54 ans

☐ 55 - 64 ans

☐ 65 - 74 ans

☐ 75 ans et +

Quelle est votre profession ?

☐ Ouvrier

☐ Employé

☐ Indépendant

☐ Demandeur d'emploi

☐ Etudiant

☐ Inactif (retraité,...)

2 Source des items

2.1 Engagement affectif

Table 5. CFA first order: Validation sample.

Latent factors and items	Brand engagement		Community engagement	
	St loading	t-value	St loading	t-value
Enthusiasm	Alpha = 0.94, AVE = 0.79, CR = 0.92		Alpha = 0.93, AVE = 0.83, CR = 0.94	
I feel enthusiastic about (engagement focus – hereafter EF)	0.88	17.78	0.93	19.85
I am interested in anything about (EF)	0.90	17.08	0.87	21.78
I find (EF) interesting	<i>Deleted CFA</i>			
Enjoyment	Alpha = 0.95, AVE = 0.88, CR = 0.96		Alpha = 0.94, AVE = 0.85, CR = 0.94	
When interacting with (EF), I feel happy	0.97	22.6	0.91	24.04
I get pleasure from interacting with (EF)	0.99	23.69	0.92	24.8
Interacting with (EF) is like a treat for me	0.86	23.04	0.93	24.52
Attention	Alpha = 0.93, AVE = 0.87, CR = 0.93		Alpha = 0.97, AVE = 0.94, CR = 0.97	
I spend a lot of time thinking about (EF)	0.92	23.01	0.97	35.54
I make time to think about (EF)	0.94	24.85	0.97	32.64
Absorption	Alpha = 0.96, AVE = 0.87, CR = 0.96		Alpha = 0.98, AVE = 0.88, CR = 0.96	
When interacting with (EF), I forget everything else around me	0.94	23.86	0.94	29.9
Time flies when I am interacting with (EF)	0.96	25.01	0.96	33.08
When I am interacting with (EF), I get carried away	0.92	27.14	0.94	42.46
When interacting with (EF), it is difficult to detach myself	0.90	25.16	0.95	37.18
Sharing	Alpha = 0.94, AVE = 0.83, CR = 0.94		Alpha = 0.95, AVE = 0.88, CR = 0.96	
I share my ideas with (EF)	0.90	20.44	0.92	23.97
I share interesting content with (EF)	0.93	22.95	0.97	28.02
I help (EF)	0.90	19.56	0.92	29.56
Learning	Alpha = 0.90, AVE = 0.72, CR = 0.88		Alpha = 0.90, AVE = 0.76, CR = 0.90	
I ask (EF) questions	0.89	13.83	0.85	16.36
I seek ideas or information from (EF)	0.84	16.02	0.90	18.09
I seek help from (EF)	0.81	18.52	0.87	17.52
Endorsing	Alpha = 0.92, AVE = 0.74, CR = 0.92		Alpha = 0.95, AVE = 0.82, CR = 0.95	
I promote (EF)	0.88	15.59	0.93	22.16
I try to get other interested in (EF)	0.89	15.74	0.93	22.75
I actively defend (EF) from its critics	0.86	15.15	0.87	19.11
I say positive things about (EF) to other people	0.80	16.2	0.89	21.05

(Dessart et al., 2016).

2.2 Perception du contenu

Table III Lenovo post-treatment condition – assessment of the measurement model

Constructs	Items	Standardized factor loadings
Informative value	"relevant"	0.85
	"timely"	0.82
	"useful"	0.88
	"valuable"	0.86
Entertainment value	"entertaining"	0.84
	"enjoyable"	0.81
	"exciting"	0.83
Brand loyalty	"loyal to the brand"	0.87
	"be my first choice"	0.85
	"not buy others if it is available"	0.89
Purchase intentions	"would buy products of the brand"	0.86
	"would buy if I happen to see the brand"	0.84
	"would actively seek out the products if I need one"	0.88

Notes: CR = composite reliabilities; AVE = average variance extracted

(Lou et al, 2019)

3 Liste des questions par questionnaire

		Questionnaire A (article = Magnum ; jeu = Domino's Pizza)	Questionnaire B (article = Domino's Pizza ; jeu = Magnum)
Type de contenu = Article informationnel			
Perception du contenu comme informationnel	Q1	Je trouve le contenu pertinent	Je trouve le contenu pertinent
	Q2	Je trouve le contenu utile	Je trouve le contenu utile
	Q3	Je trouve que le contenu à une grande valeur	Je trouve que le contenu à une grande valeur
Perception du contenu comme divertissant	Q4	Je trouve le contenu divertissant	Je trouve le contenu divertissant
	Q5	Je trouve le contenu amusant	Je trouve le contenu amusant
	Q6	Je trouve le contenu passionnant	Je trouve le contenu passionnant
Enthousiasme	Q7	Je me sens enthousiaste à propos de la marque (nom de la marque)	Je me sens enthousiaste à propos de la marque (nom de la marque)
	Q8	Je me sens attaché à la marque (nom de la marque)	Je me sens attaché à la marque (nom de la marque)
	Q9	Je trouve la marque (nom de la marque) intéressante	Je trouve la marque (nom de la marque) intéressante
Plaisir	Q10	J'aime interagir avec la marque (nom de la marque)	J'aime interagir avec la marque (nom de la marque)
	Q11	Lorsque j'interagis avec la marque (nom de la marque), je me sens heureux(se)	Lorsque j'interagis avec la marque (nom de la marque), je me sens heureux(se)
	Q12	J'éprouve de plaisir à interagir avec la marque (nom de la marque)	J'éprouve de plaisir à interagir avec la marque (nom de la marque)
Affinité et familiarité avec la marque	Q13		
	Q14	Je trouve le contenu pertinent	Je trouve le contenu pertinent
	Q15	Je trouve le contenu utile	Je trouve le contenu utile
	Q16	Je trouve que le contenu à une grande valeur	Je trouve que le contenu à une grande valeur
Sexe	Q17	Quel est votre sexe ?	Quel est votre sexe ?
Age	Q18	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
Profession	Q19	Quelle est votre profession ?	Quelle est votre profession ?
Type de contenu = Jeu divertissant			
Perception du contenu informationnel	Q1	Je trouve le contenu pertinent	Je trouve le contenu pertinent
	Q2	Je trouve le contenu utile	Je trouve le contenu utile
	Q3	Je trouve que le contenu à une grande valeur	Je trouve que le contenu à une grande valeur
	Q4	Je trouve le contenu divertissant	Je trouve le contenu divertissant

Perception du contenu divertissant	Q5	Je trouve le contenu amusant	Je trouve le contenu amusant
	Q6	Je trouve le contenu passionnant	Je trouve le contenu passionnant
Enthousiasme	Q7	Je me sens enthousiaste à propos de la marque (nom de la marque)	Je me sens enthousiaste à propos de la marque (nom de la marque)
	Q8	Je me sens attaché à la marque (nom de la marque)	Je me sens attaché à la marque (nom de la marque)
	Q9	Je trouve la marque (nom de la marque) intéressante	Je trouve la marque (nom de la marque) intéressante
Plaisir	Q10	J'aime interagir avec la marque (nom de la marque)	J'aime interagir avec la marque (nom de la marque)
	Q11	Lorsque j'interagis avec la marque (nom de la marque), je me sens heureux(se)	Lorsque j'interagis avec la marque (nom de la marque), je me sens heureux(se)
	Q12	J'éprouve de plaisir à interagir avec la marque (nom de la marque)	J'éprouve de plaisir à interagir avec la marque (nom de la marque)
Affinité et familiarité avec la marque	Q13		
	Q14	Je trouve le contenu pertinent	Je trouve le contenu pertinent
	Q15	Je trouve le contenu utile	Je trouve le contenu utile
	Q16	Je trouve que le contenu à une grande valeur	Je trouve que le contenu à une grande valeur
Sexe	Q17	Quel est votre sexe ?	Quel est votre sexe ?
Age	Q18	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
Profession	Q19	Quelle est votre profession ?	Quelle est votre profession ?

4 Tableau de codage

Nom de la variable principale	Nom des variables	Items	Valeurs
Article informationnel			
PERC_CONT (Perception du contenu comme étant informationnel ou divertissant)	A_INFO (article informationnel)	A_INFO_1	Je trouve le contenu pertinent
		A_INFO_2	Je trouve le contenu utile
		A_INFO_3	Je trouve que le contenu à une grande valeur
/	A_DIV (article divertissant)	A_DIV_1	Je trouve le contenu divertissant
		A_DIV_2	Je trouve le contenu amusant

				3 = Plutôt pas d'accord 4 = Pas d'avis 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
		A_DIV_3	Je trouve le contenu passionnant	1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = Plutôt pas d'accord 4 = Pas d'avis 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
ENG_AFF (engagement affectif)	ENG_ENT (enthousiasme)	ENG_A_ENT_1	Je me sens enthousiaste à propos de la marque (nom de la marque)	1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = Plutôt pas d'accord 4 = Pas d'avis 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
		ENG_A_ENT_2	Je me sens attaché à la marque (nom de la marque)	1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = Plutôt pas d'accord 4 = Pas d'avis 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
		ENG_A_ENT_3	Je trouve la marque (nom de la marque) intéressante	1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = Plutôt pas d'accord 4 = Pas d'avis 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
	ENG_PLAI (plaisir)	ENG_A_PLAI_1	J'aime interagir avec la marque (nom de la marque)	1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = Plutôt pas d'accord

				4 = Pas d’avis 5 = Plutôt d’accord 6 = D’accord 7 = Tout à fait d’accord
		ENG_A_PLAI_2	Lorsque j’interagis avec la marque (nom de la marque), je me sens heureux(se)	1 = Pas du tout d’accord 2 = Pas d’accord 3 = Plutôt pas d’accord 4 = Pas d’avis 5 = Plutôt d’accord 6 = D’accord 7 = Tout à fait d’accord
		ENG_A_PLAI_3	J’éprouve de plaisir à interagir avec la marque (nom de la marque)	1 = Pas du tout d’accord 2 = Pas d’accord 3 = Plutôt pas d’accord 4 = Pas d’avis 5 = Plutôt d’accord 6 = D’accord 7 = Tout à fait d’accord
Jeu divertissant				
PERC_CONT (Perception du contenu comme étant informationnel ou divertissant)	J_INFO (jeu informationnel)	J_INFO_1	Je trouve le contenu pertinent	1 = Pas du tout d’accord 2 = Pas d’accord 3 = Plutôt pas d’accord 4 = Pas d’avis 5 = Plutôt d’accord 6 = D’accord 7 = Tout à fait d’accord
		J_INFO_2	Je trouve le contenu utile	1 = Pas du tout d’accord 2 = Pas d’accord 3 = Plutôt pas d’accord 4 = Pas d’avis 5 = Plutôt d’accord 6 = D’accord 7 = Tout à fait d’accord
		J_INFO_3	Je trouve que le contenu à une grande valeur	1 = Pas du tout d’accord 2 = Pas d’accord 3 = Plutôt pas d’accord

				4 = Pas d'avis 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
	J_DIV (jeu divertissant)	J_DIV_1	Je trouve le contenu divertissant	1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = Plutôt pas d'accord 4 = Pas d'avis 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
		J_DIV_2	Je trouve le contenu amusant	1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = Plutôt pas d'accord 4 = Pas d'avis 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
		J_DIV_3	Je trouve le contenu passionnant	1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = Plutôt pas d'accord 4 = Pas d'avis 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
ENG_AFF (engagement affectif)	ENG_ENT (enthousiasme)	ENG_J_ENT_1	Je me sens enthousiaste à propos de la marque (nom de la marque)	1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = Plutôt pas d'accord 4 = Pas d'avis 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
		ENG_J_ENT_2	Je me sens attaché à la marque (nom de la marque)	1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = Plutôt pas d'accord 4 = Pas d'avis

				5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
		ENG_J_ENT_3	Je trouve la marque (nom de la marque) intéressante	1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = Plutôt pas d'accord 4 = Pas d'avis 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
	ENG_PLAI (plaisir)	ENG_J_PLAI_1	J'aime interagir avec la marque (nom de la marque)	1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = Plutôt pas d'accord 4 = Pas d'avis 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
		ENG_J_PLAI_2	Lorsque j'interagis avec la marque (nom de la marque), je me sens heureux(se)	1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = Plutôt pas d'accord 4 = Pas d'avis 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
		ENG_J_PLAI_3	J'éprouve de plaisir à interagir avec la marque (nom de la marque)	1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = Plutôt pas d'accord 4 = Pas d'avis 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Tout à fait d'accord
		Fam_nom de la marque (familiarité avec la marque)	Êtes-vous familier avec la marque (nom de la marque) ?	1 = Oui 2 = Non
		Aff_nom de la marque (affinité avec la marque)	Aimez-vous la marque (nom de la marque) ?	1 = Oui 2 = Non

Socio-démographique				
		SEXE	Quel est votre sexe ?	1 = Femme 2 = Homme 3 = Je ne préfère pas répondre
		AGE	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?	1 = <15 ans 2 = 15-24 ans 3 = 25-34 ans 4 = 35-44 ans 5 = 45-54 ans 6 = 55-64 ans 7 = 65-74 ans 8 = >75 ans
		PROF (profession)	Quelle est votre profession ?	1 = Ouvrier 2 = Employé 3 = Indépendant 4 = Demandeur d'emploi 5 = Étudiant 6 = Inactif

5 Matrice hypothèses - questions

									Engagement affectif												
	Différents cas (Bien / Service)	Format du contenu (Article /Jeu	Contenu informationnel			Contenu divertissant			Enthousiasme			Plaisir			Affinité et familiarité avec la marque				Profil des répondants		
Items (type de variable)			Q1 (int)	Q2 (int)	Q3 (int)	Q4 (int)	Q5 (int)	Q6 (int)	Q7 (int)	Q8 (int)	Q9 (int)	Q10 (int)	Q11 (int)	Q12 (int)	Q13 (nom)	Q14 (nom)	Q15 (nom)	Q16 (nom)	Q17 (nom)	Q18 (ord)	Q19 (nom)
H1(a)			a						a												
H1(b)			a									a									
H1(c)			a						a												
H1(d)						a			a												
H1(e)						a						a									
H1(f)						a			a												
H2(a)		b							b												
H2(b)		b										b									
H2(c)		b							b												

H3	c																			
H4																		c		
H5																		c		
H6																				
H7	c																			
H8																			c	
H9																		c		
H10																				
Socio- demo.																		d	d	d

Int = intervalle / nom = nominale / ord = ordinale

a = régression linéaire simple

$$(ENT/ PLAI/ ENG_AFF) = \beta_0 + \beta_1 * PERC_CONT$$

b = régression linéaire avec variable muette (dummy)

$$(ENT/ PLAI/ ENG_AFF) = \beta_0 + \beta_1 * Format$$

c = régression linéaire multiple avec variables muettes (dummy) →
Modération

$$(ENT/ PLAI/ ENG_AFF) = \beta_0 + \beta_1 * PERC_CONT + \beta_2 * Dummy_modérateur + \beta_3 * PERC_CONT * Dummy_modérateur$$

$$(ENT/ PLAI/ ENG_AFF) = \beta_0 + \beta_1 * Format + \beta_2 * Dummy_modérateur + \beta_3 * Format * Dummy_modérateur$$

d = analyse descriptive

Remarque : les questions 17, 18 et 19 sont utilisées afin de collecter des informations socio-démographiques sur les répondants et pour pouvoir procéder à une analyse descriptive de l'échantillon.

6 KMO et Bartlett

(cf. point 4.2, pp. 41-42)

6.1 Article informatif

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	194,556
	df	3
	Sig.	<,001

Communalities		
	Initial	Extraction
A_INFO_1	1,000	,705
A_INFO_2	1,000	,748
A_INFO_3	1,000	,649

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A_INFO_1 = Je trouve le contenu pertinent

A_INFO_2 = Je trouve le contenu utile

A_INFO_3 = Je trouve que le contenu à une grande valeur

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,101	70,038	70,038	2,101	70,038	70,038
2	,517	17,222	87,260			
3	,382	12,740	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component

1

A_INFO_1	,840
A_INFO_2	,865
A_INFO_3	,805

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

6.2 Article divertissant

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		306,904
	df		3
	Sig.		<,001

Communalities		
	Initial	Extraction
A_DIV_1	1,000	,831
A_DIV_2	1,000	,783
A_DIV_3	1,000	,702

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A_DIV_1 = Je trouve le contenu divertissant

A_DIV_2 = Je trouve le contenu amusant

A_DIV_3 = Je trouve le contenu passionnant

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,317	77,221	77,221	2,317	77,221	77,221
2	,436	14,548	91,769			
3	,247	8,231	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component
1

A_DIV_1	,912
A_DIV_2	,885
A_DIV_3	,838

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

6.3 Enthousiasme article

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	282,447
	df	3
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
ENG_A_ENT_1	1,000	,795
ENG_A_ENT_3	1,000	,778
ENG_A_ENT_2	1,000	,719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ENG_A_ENT_1 = Je me sens enthousiaste à propos de la marque (nom de la marque)

ENG_A_ENT_2 = Je me sens attaché à la marque (nom de la marque)

ENG_A_ENT_3 = Je trouve la marque (nom de la marque) intéressante

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,293	76,442	76,442	2,293	76,442	76,442
2	,411	13,685	90,128			
3	,296	9,872	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component

1

ENG_A_ENT_1	,892
ENG_A_ENT_3	,882
ENG_A_ENT_2	,848

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

6.4 Plaisir article

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	417,048
	df	3
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
ENG_A_PLAI_1	1,000	,705
ENG_A_PLAI_2	1,000	,862
ENG_A_PLAI_3	1,000	,867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ENG_A_PLAI_1 = J'aime interagir avec la marque (nom de la marque)

ENG_A_PLAI_2 = Lorsque j'interagis avec la marque (nom de la marque), je me sens heureux(se)

ENG_A_PLAI_3 = J'éprouve de plaisir à interagir avec la marque (nom de la marque)

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,435	81,158	81,158	2,435	81,158	81,158
2	,415	13,839	94,996			
3	,150	5,004	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component

1

ENG_A_PLAI_1	,840
ENG_A_PLAI_2	,929
ENG_A_PLAI_3	,931

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

6.5 Engagement affectif article

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	803,530
	df	15
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
ENG_A_PLAI_1	1,000	,692
ENG_A_PLAI_2	1,000	,875
ENG_A_PLAI_3	1,000	,878
ENG_A_ENT_1	1,000	,788
ENG_A_ENT_2	1,000	,751
ENG_A_ENT_3	1,000	,769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,701	61,680	61,680	3,701	61,680	61,680	3,147
2	1,052	17,532	79,212	1,052	17,532	79,212	3,014
3	,474	7,896	87,107				
4	,367	6,123	93,230				
5	,257	4,278	97,508				
6	,150	2,492	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
ENG_A_PLAI_1	,785	-,274
ENG_A_PLAI_2	,811	-,466
ENG_A_PLAI_3	,821	-,451
ENG_A_ENT_1	,759	,460
ENG_A_ENT_2	,715	,490
ENG_A_ENT_3	,815	,324

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

6.6 Engagement affectif article (sans item ENG_A_PLAI_1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	639,491
	df	10
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
ENG_A_ENT_1	1,000	,657
ENG_A_ENT_2	1,000	,545
ENG_A_ENT_3	1,000	,699
ENG_A_PLAI_2	1,000	,623
ENG_A_PLAI_3	1,000	,640

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,164	63,273	63,273	3,164	63,273	63,273
2	,995	19,904	83,177			
3	,398	7,962	91,139			
4	,294	5,871	97,009			
5	,150	2,991	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
ENG_A_ENT_1	,810
ENG_A_ENT_2	,738
ENG_A_ENT_3	,836
ENG_A_PLAI_2	,789
ENG_A_PLAI_3	,800

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

6.7 Jeu informationnel

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	414,622
	df	3
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
J_INFO_1	1,000	,824
J_INFO_2	1,000	,861
J_INFO_3	1,000	,813

Extraction Method: Principal Component Analysis.

J_INFO_1 = Je trouve le contenu pertinent

J_INFO_2 = Je trouve le contenu utile

J_INFO_3 = Je trouve que le contenu à une grande valeur

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,498	83,269	83,269	2,498	83,269	83,269
2	,291	9,689	92,958			
3	,211	7,042	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component
1

J_INFO_1	,908
J_INFO_2	,928
J_INFO_3	,902

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

6.8 Jeu divertissant

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	419,364
	df	3
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
J_DIV_1	1,000	,856
J_DIV_2	1,000	,881
J_DIV_3	1,000	,655

Extraction Method: Principal Component Analysis.

J_DIV_1 = Je trouve le contenu divertissant

J_DIV_2 = Je trouve le contenu amusant

J_DIV_3 = Je trouve le contenu passionnant

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,391	79,714	79,714	2,391	79,714	79,714
2	,477	15,898	95,612			
3	,132	4,388	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component
1

J_DIV_1	,925
J_DIV_2	,939
J_DIV_3	,809

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

6.9 Enthousiasme jeu

Component Matrix^a

Component
1

ENG_J_ENT_1	,860
ENG_J_ENT_3	,839
ENG_J_ENT_2	,893

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components
extracted.

ENG_J_ENT_1 = Je me sens enthousiaste à propos de la marque (nom de la marque)

ENG_J_ENT_2 = Je me sens attaché à la marque (nom de la marque)

ENG_J_ENT_3 = Je trouve la marque (nom de la marque) intéressante

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	257,853
	df	3
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
ENG_J_ENT_1	1,000	,739
ENG_J_ENT_3	1,000	,704
ENG_J_ENT_2	1,000	,798

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,241	74,714	74,714	2,241	74,714	74,714
2	,449	14,956	89,670			
3	,310	10,330	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

6.10 Plaisir Jeu

Component Matrix^a

	Component 1
ENG_J_PLAI_1	,917
ENG_J_PLAI_2	,941
ENG_J_PLAI_3	,960

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

ENG_J_PLAI_1 = J'aime interagir avec la marque (nom de la marque)

ENG_J_PLAI_2 = Lorsque j'interagis avec la marque (nom de la marque), je me sens heureux(se)

ENG_J_PLAI_3 = J'éprouve de plaisir à interagir avec la marque (nom de la marque)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	586,148
	df	3
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
ENG_J_PLAI_1	1,000	,841
ENG_J_PLAI_2	1,000	,886
ENG_J_PLAI_3	1,000	,922

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,648	88,271	88,271	2,648	88,271	88,271
2	,241	8,044	96,316			
3	,111	3,684	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

6.11 Engagement Jeu

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,384	73,072	73,072	4,384	73,072	73,072
2	,527	8,782	81,853			
3	,438	7,299	89,152			
4	,310	5,170	94,323			
5	,235	3,917	98,239			
6	,106	1,761	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component

1

ENG_J_PLAI_1	,890
ENG_J_PLAI_2	,891
ENG_J_PLAI_3	,915
ENG_J_ENT_1	,809
ENG_J_ENT_2	,849
ENG_J_ENT_3	,766

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1068,841
	df	15
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
ENG_J_PLAI_1	1,000	,792
ENG_J_PLAI_2	1,000	,793
ENG_J_PLAI_3	1,000	,837
ENG_J_ENT_1	1,000	,655
ENG_J_ENT_2	1,000	,721
ENG_J_ENT_3	1,000	,587

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7 Alpha de Cronbach

(cf. point 4.3, p. 44)

7.1 A_INFO

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,722	,725	3

La variable est fiable car l'alpha de cronbach est $> 0,7$

7.2 A_DIV

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,852	,852	3

La variable est fiable car l'alpha de cronbach est $> 0,7$

7.3 ENG_A_ENT

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,835	,838	3

La variable est fiable car l'alpha de cronbach est $> 0,7$

7.4 ENG_A_PLAI

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,886	,888	3

La variable est fiable car l'alpha de cronbach est $> 0,7$

7.5 ENG_AFF_A

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,854	,856	5

La variable est fiable car l'alpha de cronbach est $> 0,7$

7.6 J_INFO

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,894	,895	3

La variable est fiable car l'alpha de cronbach est $> 0,7$

7.7 J_DIV

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,856	,866	3

La variable est fiable car l'alpha de cronbach est $> 0,7$

7.8 ENG_J_ENT

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,829	,829	3

La variable est fiable car l'alpha de cronbach est $> 0,7$

7.9 ENG_J_PLAI

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,933	,933	3

La variable est fiable car l'alpha de cronbach est $> 0,7$

7.10 ENG_AFF_J

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,927	,926	6

La variable est fiable car l'alpha de cronbach est $> 0,7$

8 Homogénéité entre des différents échantillons

(cf. point 4.4.1, p. 44)

8.1 Age

Age_Categ * CONDITION Crosstabulation				
Count		CONDITION		
		Questionnaire A	Questionnaire B	Total
Age_Categ	< 55 ans	87	81	168
	> 55 ans	22	28	50
Total		109	109	218

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,934 ^a	1	,334	
Continuity Correction ^b	,649	1	,421	
Likelihood Ratio	,936	1	,333	
Fisher's Exact Test				,421
Linear-by-Linear Association	,930	1	,335	
N of Valid Cases	218			

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,00.

b. Computed only for a 2x2 table

8.2 Profession

Prof_Categ * CONDITION Crosstabulation

Count

		CONDITION		
		Questionnaire A	Questionnaire B	Total
Prof_Categ	Occupé	43	48	91
	Inoccupé	66	61	127
Total		109	109	218

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,472 ^a	1	,492		
Continuity Correction ^b	,302	1	,583		
Likelihood Ratio	,472	1	,492		
Fisher's Exact Test				,583	,291
Linear-by-Linear Association	,469	1	,493		
N of Valid Cases	218				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,50.

b. Computed only for a 2x2 table

8.3 Sexe

SEXE * CONDITION Crosstabulation

Count

		CONDITION		
		Questionnaire A	Questionnaire B	Total
SEXE	Femme	67	62	129
	Homme	42	47	89
Total		109	109	218

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,475 ^a	1	,491		
Continuity Correction ^b	,304	1	,582		
Likelihood Ratio	,475	1	,491		
Fisher's Exact Test				,582	,291
Linear-by-Linear Association	,473	1	,492		
N of Valid Cases	218				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,50.

b. Computed only for a 2x2 table

8.4 Affinité avec la marque Magnum

Aff_Magnum_2 * CONDITION Crosstabulation

Count

		CONDITION		
		Questionnaire A	Questionnaire B	Total
Aff_Magnum_2	Oui	101	98	199
	Non	8	11	19
Total		109	109	218

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,519 ^a	1	,471		
Continuity Correction ^b	,231	1	,631		
Likelihood Ratio	,521	1	,470		
Fisher's Exact Test				,632	,316
Linear-by-Linear Association	,517	1	,472		
N of Valid Cases	218				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,50.

b. Computed only for a 2x2 table

8.5 Affinité avec la marque Domino's pizza

Aff_Dominos_2 * CONDITION Crosstabulation

Count

		CONDITION		
		Questionnaire A	Questionnaire B	Total
Aff_Dominos_2	Oui	52	50	102
	Non	57	59	116
Total		109	109	218

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,074 ^a	1	,786		
Continuity Correction ^b	,018	1	,892		
Likelihood Ratio	,074	1	,786		
Fisher's Exact Test				,892	,446
Linear-by-Linear Association	,073	1	,787		
N of Valid Cases	218				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 51,00.

b. Computed only for a 2x2 table

9 Analyse de l'échantillon

(cf. point 4.4.2, pp.44 - 48)

9.1 Sexe

SEXE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femme	129	59,2	59,2	59,2
	Homme	89	40,8	40,8	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

9.2 Age

AGE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 ans	110	50,5	50,5	50,5
	25 - 34 ans	44	20,2	20,2	70,6
	35 - 44 ans	14	6,4	6,4	77,1
	45 - 54 ans	22	10,1	10,1	87,2
	55 - 64 ans	16	7,3	7,3	94,5
	65 - 74 ans	9	4,1	4,1	98,6
	> 75 ans	3	1,4	1,4	100,0
Total		218	100,0	100,0	

Statistics		
AGE		
N	Valid	218
	Missing	0
Mean		3,22
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		1,613
Minimum		2
Maximum		8

9.3 Profession

PROF					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ouvrier	6	2,8	2,8	2,8
	Employé	70	32,1	32,1	34,9
	Indépendant	15	6,9	6,9	41,7
	Demandeur d'emploi	11	5,0	5,0	46,8
	Etudiant	100	45,9	45,9	92,7
	Inactif	16	7,3	7,3	100,0
Total		218	100,0	100,0	

9.4 Affinité et familiarité avec la marque

Statistics					
		Fam_Magnum_1	Aff_Magnum_2	Fam_Dominos_1	Aff_Dominos_2
N	Valid	218	218	218	218
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,15	1,09	1,54	1,53
Median		1,00	1,00	2,00	2,00
Mode		1	1	2	2
Std. Deviation		,359	,283	,499	,500
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	2	2	2

Frequency Table					
Fam_Magnum_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	185	84,9	84,9	84,9
	Non	33	15,1	15,1	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Aff_Magnum_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	199	91,3	91,3	91,3
	Non	19	8,7	8,7	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fam_Dominos_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	100	45,9	45,9	45,9
	Non	118	54,1	54,1	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Aff_Dominos_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	102	46,8	46,8	46,8
	Non	116	53,2	53,2	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

9.5 Perception du contenu

Statistics

		A_INFO	A_DIV	J_INFO	J_DIV
N	Valid	218	218	218	218
	Missing	0	0	0	0
Mean		5,0657	3,6820	3,8593	5,0917
Std. Error of Mean		,06872	,09939	,09643	,08388
Median		5,0000	3,6667	4,0000	5,3333
Mode		5,00	2,00	2,00	5,67
Std. Deviation		1,01462	1,46744	1,42381	1,23846
Variance		1,029	2,153	2,027	1,534
Skewness		-,582	,316	,063	-,665
Std. Error of Skewness		,165	,165	,165	,165
Kurtosis		,513	-,572	-,720	,244
Std. Error of Kurtosis		,328	,328	,328	,328
Minimum		1,67	1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00	7,00

10 Analyses des hypothèses

10.1 Analyse des hypothèses du modèle 1 (Informationnel versus Divertissant)

10.1.1 Hypothèse 1(a)

Model Summary^{a,c}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,363 ^b	,132	,128	1,16588	,132	32,853	1	216	<,001	1,590

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CONT

c. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,656	1	44,656	32,853	<,001 ^c
	Residual	293,604	216	1,359		
	Total	338,259	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_ENT

c. Predictors: (Constant), PERC_CONT

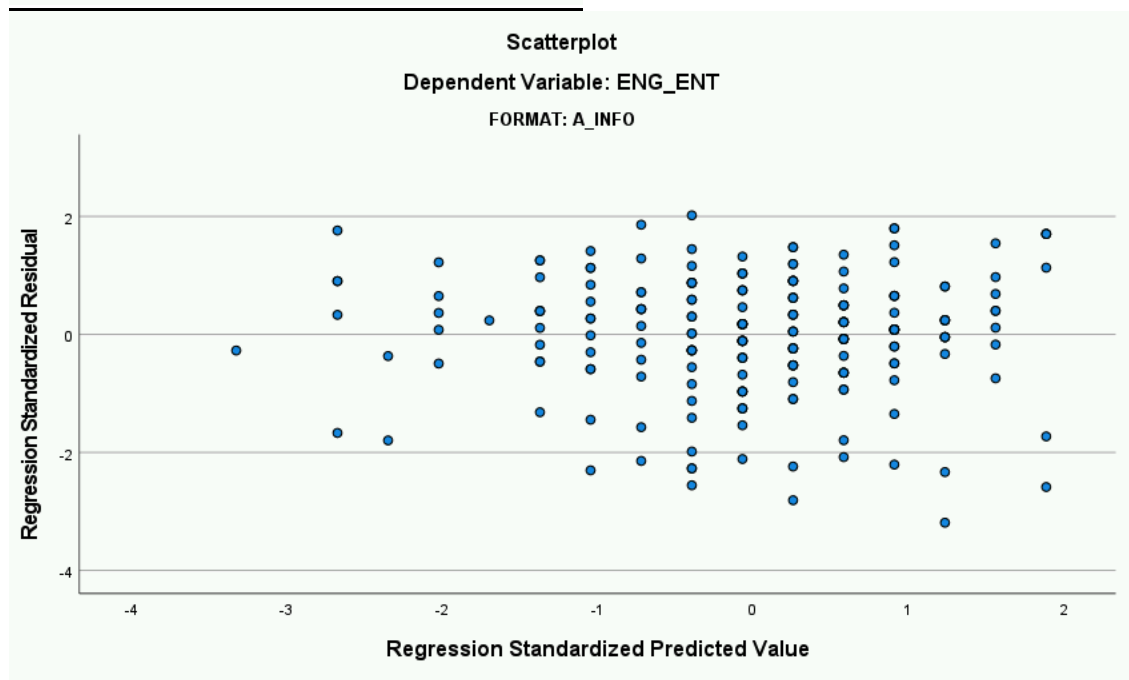
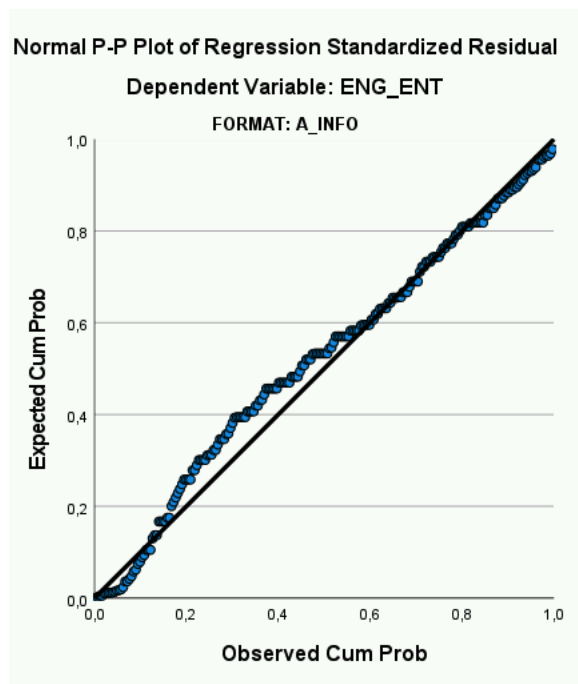
Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,911	,400		4,779	<,001		
	PERC_CONT	,443	,077	,363	5,732	<,001	1,000	1,000

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_ENT

(cf. point 4.5.1, p. 54)



10.1.2 Hypothèse 1(b)

Model Summary^{a,c}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,327 ^b	,107	,103	1,25761	,107	F Change	df1	df2	<,001	1,996

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CONT

c. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,038	1	41,038	25,947	<,001 ^c
	Residual	341,623	216	1,582		
	Total	382,661	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

c. Predictors: (Constant), PERC_CONT

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,363	,431		3,160	,002		
	PERC_CONT	,425	,083	,327	5,094	<,001	1,000	1,000

a. FORMAT = A_INFO

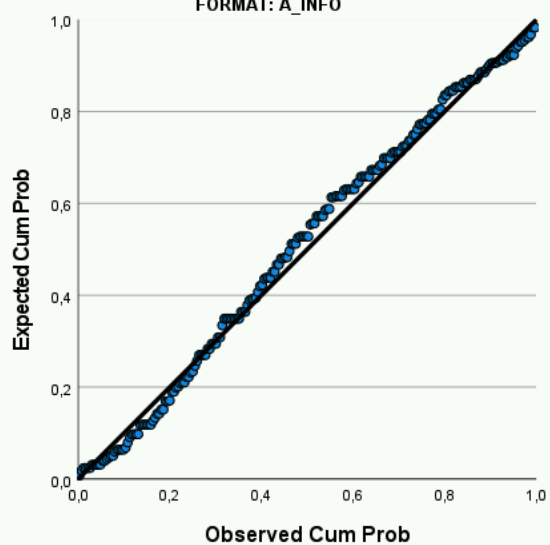
b. Dependent Variable: ENG_PLAI

(cf. point 4.5.2, p. 54)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: ENG_PLAI

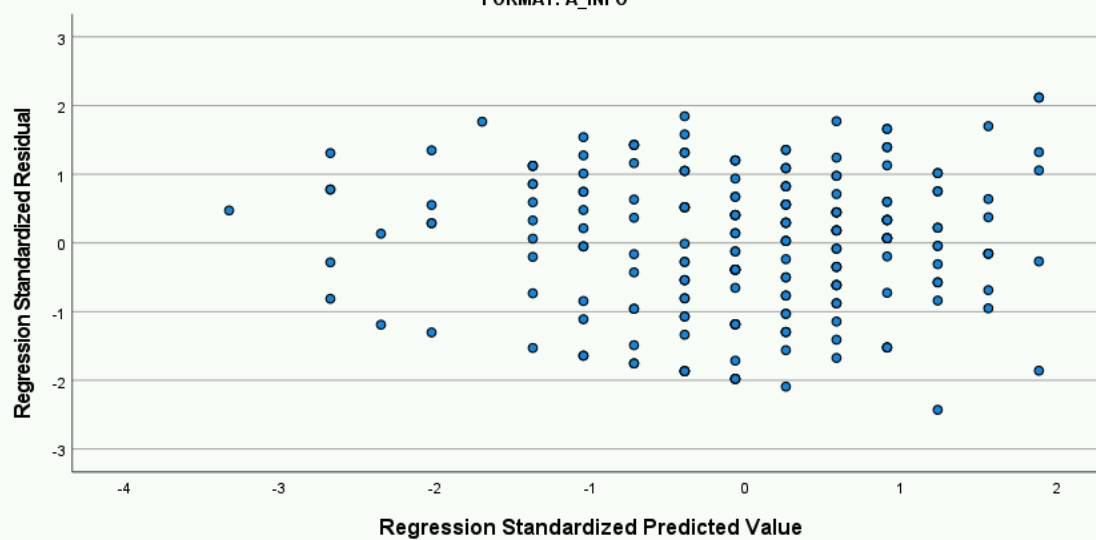
FORMAT: A_INFO



Scatterplot

Dependent Variable: ENG_PLAI

FORMAT: A_INFO



10.1.3 Hypothèse 1(c)

Model Summary^{a,c}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,378 ^b	,143	,139	1,06491	,143	36,075	1	216	<,001	1,676

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CONT

c. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,910	1	40,910	36,075	<,001 ^c
	Residual	244,952	216	1,134		
	Total	285,863	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_AFF

c. Predictors: (Constant), PERC_CONT

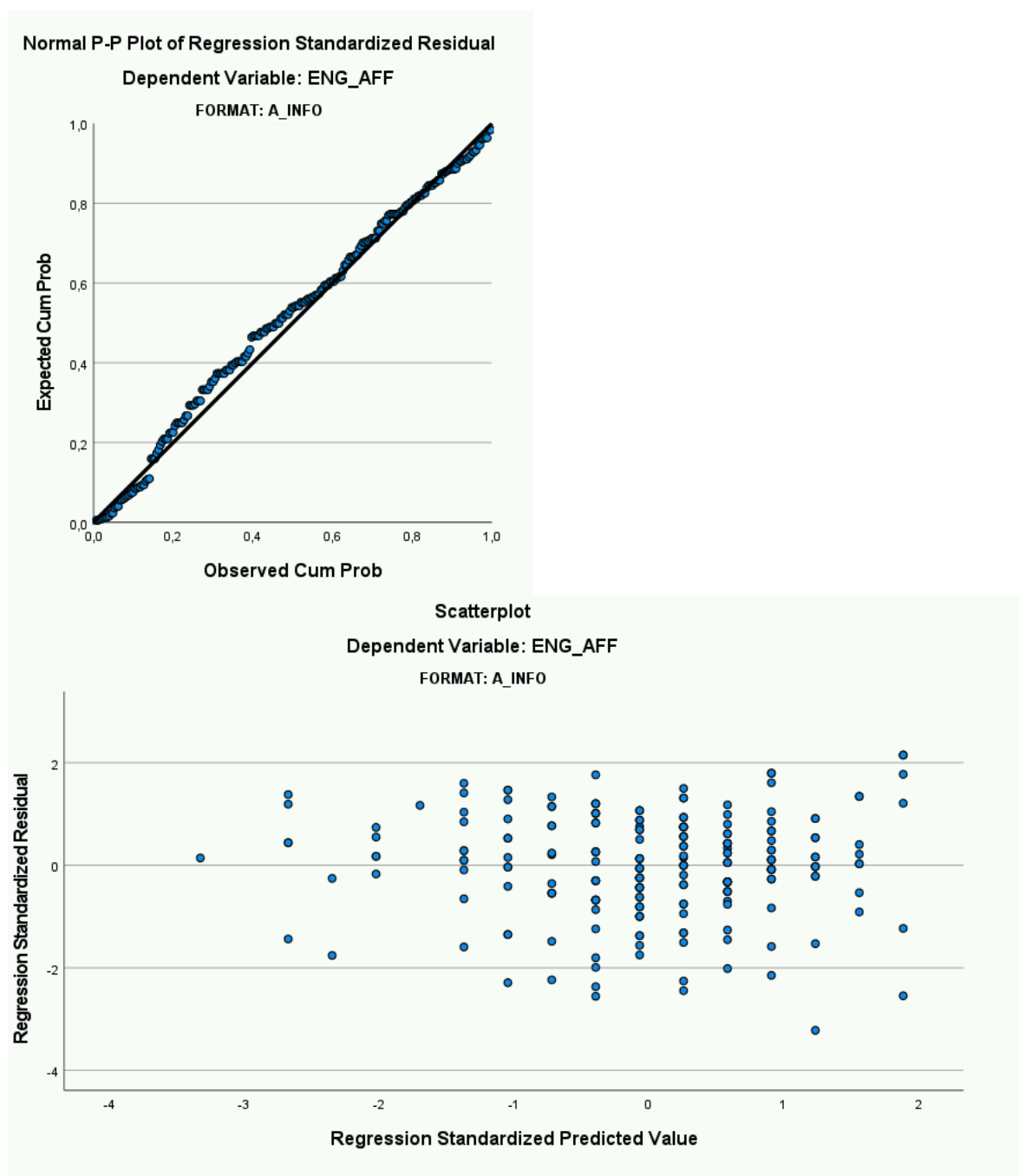
Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,740	,365		4,765	<,001		
	PERC_CONT	,424	,071	,378	6,006	<,001	1,000	1,000

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_AFF

(cf. point 4.5.3, p. 55)



10.1.4 Hypothèse 1(d)

Model Summary^{a,c}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,495 ^b	,245	,241	1,03768	,245	69,940	1	216	<,001	1,888

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CONT

c. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,311	1	75,311	69,940	<,001 ^c
	Residual	232,586	216	1,077		
	Total	307,897	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_ENT

c. Predictors: (Constant), PERC_CONT

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,821	,300		6,078	<,001		
	PERC_CONT	,478	,057	,495	8,363	<,001	1,000	1,000

a. FORMAT = J_DIV

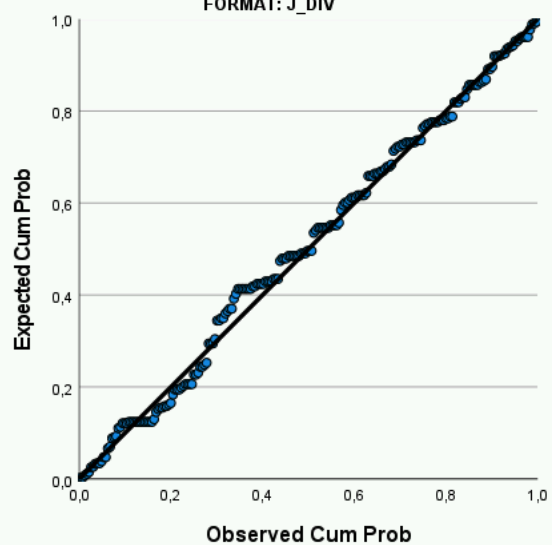
b. Dependent Variable: ENG_ENT

(cf. point 4.5.4, p. 55)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: ENG_ENT

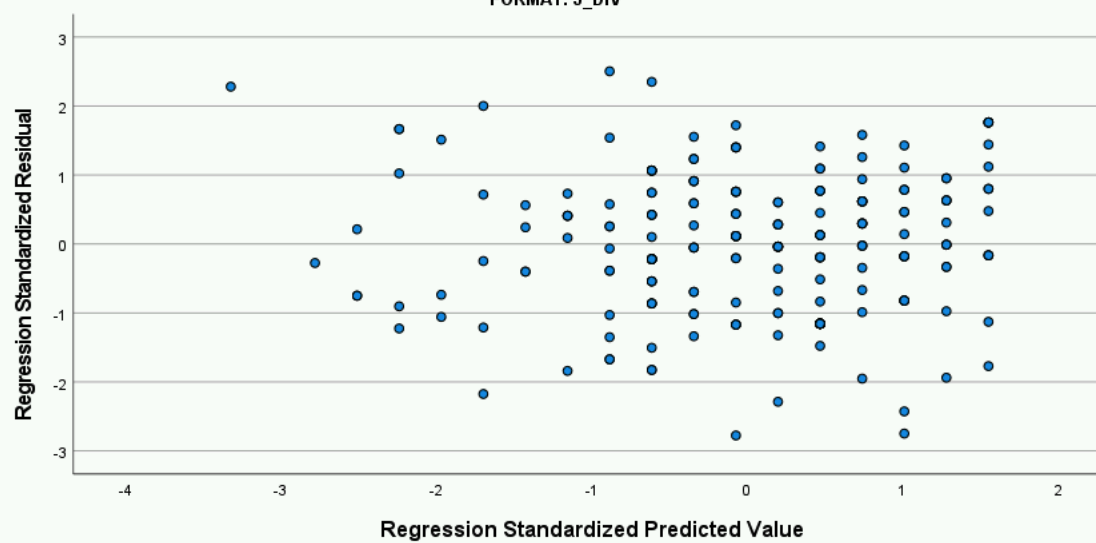
FORMAT: J_DIV



Scatterplot

Dependent Variable: ENG_ENT

FORMAT: J_DIV



10.1.5 Hypothèse 1(e)

Model Summary^{a,c}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,506 ^b	,256	,253	1,25092	,256	74,393	1	216	<,001	2,189

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CONT

c. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,410	1	116,410	74,393	<,001 ^c
	Residual	337,996	216	1,565		
	Total	454,406	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

c. Predictors: (Constant), PERC_CONT

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,932	,361		2,580	,011		
	PERC_CONT	,595	,069	,506	8,625	<,001	1,000	1,000

a. FORMAT = J_DIV

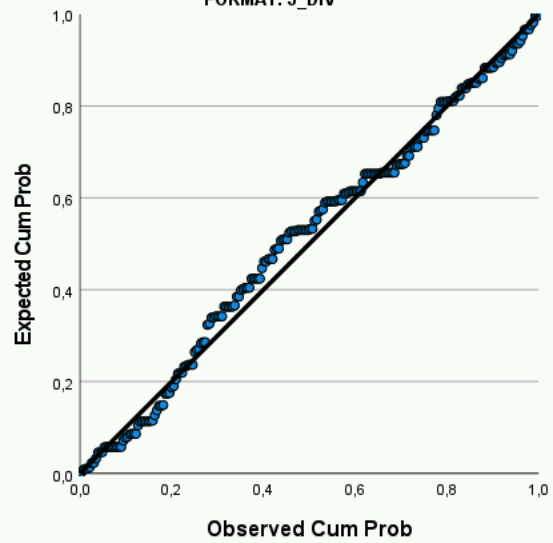
b. Dependent Variable: ENG_PLAI

(cf. point 4.5.5, p. 55)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: ENG_PLAI

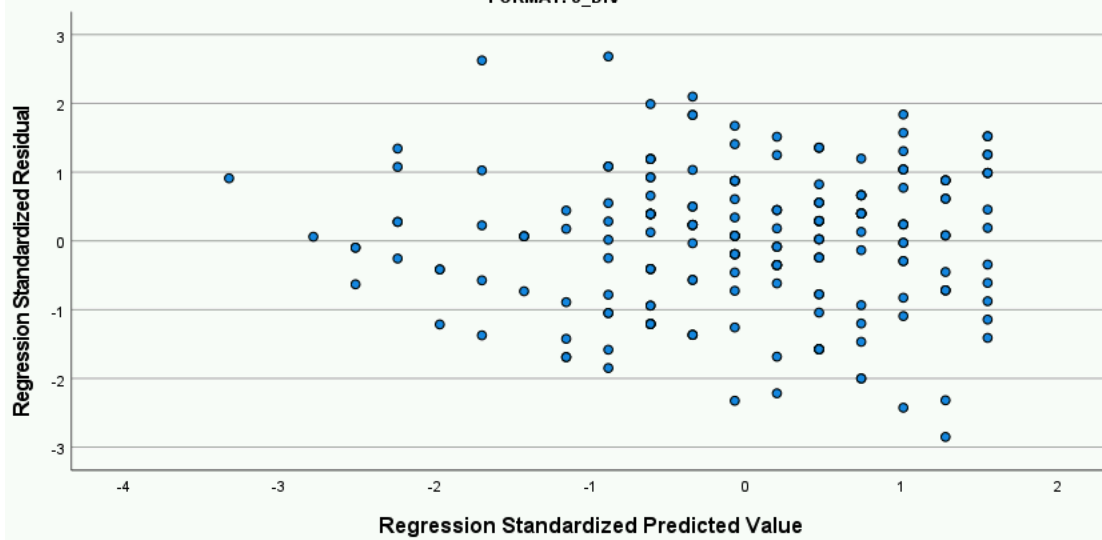
FORMAT: J_DIV



Scatterplot

Dependent Variable: ENG_PLAI

FORMAT: J_DIV



10.1.6 Hypothèses (f)

Model Summary^{a,c}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,526 ^b	,276	,273	1,06512	,276	82,429	1	216	<,001	2,088

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CONT

c. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,514	1	93,514	82,429	<,001 ^c
	Residual	245,048	216	1,134		
	Total	338,562	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_AFF

c. Predictors: (Constant), PERC_CONT

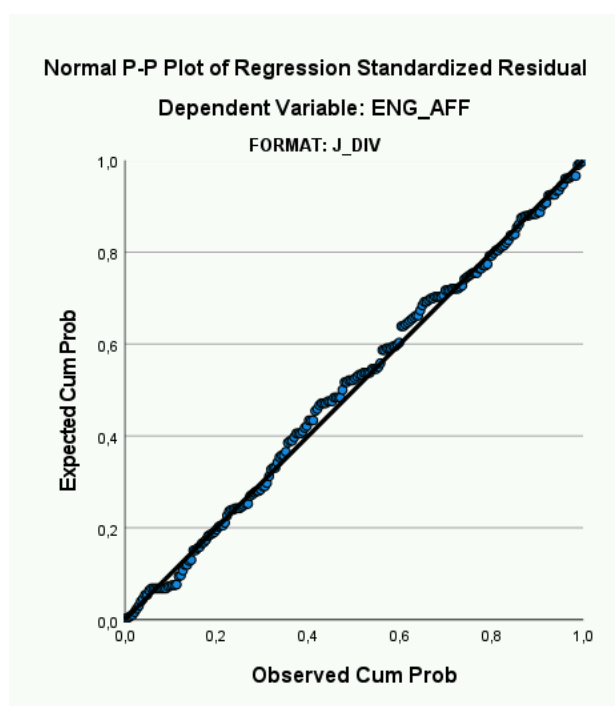
Coefficients^{a,b}

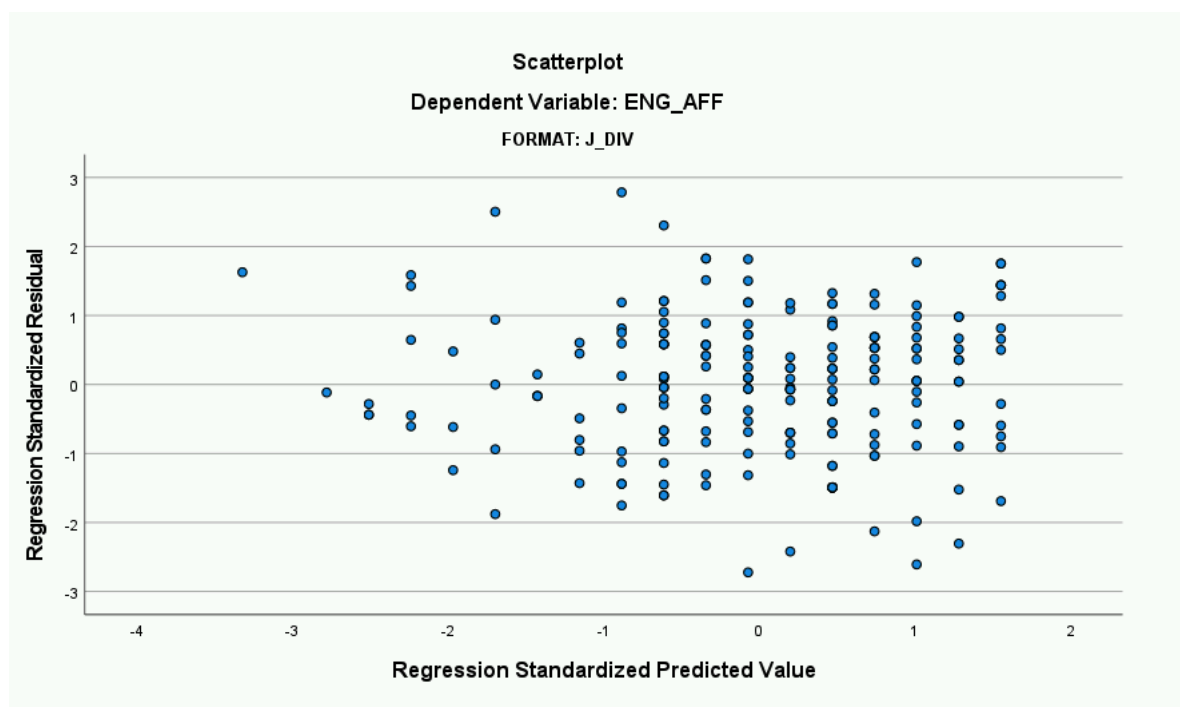
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,400	,307	4,554	<,001		
	PERC_CONT	,533	,059	,526	9,079	1,000	1,000

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_AFF

(cf. point 4.5.6, p. 56)





10.2 Analyse des hypothèses du modèle 2 (Article versus Jeu)

10.2.1 Hypothèses 2(a)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,040 ^a	,002	-,001	1,22018	,002	,701	1	434	,403	1,609

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

b. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,044	1	1,044	,701	,403 ^b
	Residual	646,156	434	1,489		
	Total	647,200	435			

a. Dependent Variable: ENG_ENT

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	4,255	,083		51,492	<,001		
	FORMAT=Article	-,098	,117	-,040	-,837	,403	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ENG_ENT

(cf. point 4.5.7, p. 56)

10.2.2 Hypothèse 2(b)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,157 ^a	,025	,023	1,38879	,025	11,036	1	434	<,001	1,522

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,285	1	21,285	11,036	<,001 ^b
	Residual	837,067	434	1,929		
	Total	858,351	435			

a. Dependent Variable: ENG_PLAI

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,959	,094		42,087	<,001		
	FORMAT=Article	-,442	,133	-,157	-3,322	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ENG_PLAI

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

(cf. point 4.5.8, p. 56)

10.2.3 Hypothèse 2(c)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,093 ^a	,009	,006	1,19949	,009	3,755	1	434	,053	1,497

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

b. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,402	1	5,402	3,755	,053 ^b
	Residual	624,425	434	1,439		
	Total	629,827	435			

a. Dependent Variable: ENG_AFF

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,113	,081		50,630	<,001		
	FORMAT=Article	-,223	,115	-,093	-1,938	,053	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ENG_AFF

(cf. point 4.5.9, p. 57)

11 Modérateurs du modèle 1 (relation informationnel/divertissant – Enthousiasme, plaisir, engagement affectif)

11.1 Hypothèse 3

(cf. point 4.5.10, p. 57)

11.1.1 Hypothèse 3(a)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,363 ^b	,132	,128	1,16588	,132	32,853	1	216	<,001	
2	,466 ^c	,217	,210	1,10989	,085	23,343	1	215	<,001	
3	,468 ^d	,219	,208	1,11124	,002	,476	1	214	,491	1,747

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien, Int_Perc_Prod

e. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,656	1	44,656	32,853	<,001 ^c
	Residual	293,604	216	1,359		
	Total	338,259	217			
2	Regression	73,411	2	36,705	29,797	<,001 ^d
	Residual	264,849	215	1,232		
	Total	338,259	217			
3	Regression	73,999	3	24,666	19,975	<,001 ^e
	Residual	264,261	214	1,235		
	Total	338,259	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_ENT

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien, Int_Perc_Prod

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,911	,400		4,779	<,001
	PERC_CON	,443	,077	,363	5,732	<,001
2	(Constant)	1,285	,402		3,195	,002
	PERC_CON	,494	,074	,405	6,647	<,001
	TYPE_PROD=Bien	,734	,152	,295	4,831	<,001
3	(Constant)	1,620	,631		2,567	,011
	PERC_CON	,430	,119	,353	3,605	<,001
	TYPE_PROD=Bien	,196	,794	,079	,248	,805
	Int_Perc_Prod	,105	,153	,219	,690	,491

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_ENT

11.1.2 Hypothèse 3(b)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,327 ^b	,107	,103	1,25761	,107	25,947	1	216	<,001	
2	,389 ^c	,151	,144	1,22891	,044	11,206	1	215	<,001	
3	,389 ^d	,152	,140	1,23167	,000	,039	1	214	,844	2,102

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien, Int_Perc_Prod

e. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,038	1	41,038	25,947	<,001 ^c
	Residual	341,623	216	1,582		
	Total	382,661	217			
2	Regression	57,961	2	28,981	19,189	<,001 ^d
	Residual	324,700	215	1,510		
	Total	382,661	217			
3	Regression	58,020	3	19,340	12,749	<,001 ^e
	Residual	324,640	214	1,517		
	Total	382,661	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien, Int_Perc_Prod

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,363	,431		3,160	,002
	PERC_CON	,425	,083	,327	5,094	<,001
2	(Constant)	,883	,445		1,983	,049
	PERC_CON	,464	,082	,358	5,636	<,001
	TYPE_PROD=Bien	,563	,168	,212	3,348	<,001
3	(Constant)	,777	,699		1,110	,268
	PERC_CON	,485	,132	,373	3,665	<,001
	TYPE_PROD=Bien	,733	,880	,277	,834	,405
	Int_Perc_Prod	-,033	,169	-,065	-,197	,844

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

11.1.3 Hypothèse 3(c)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,378 ^b	,143	,139	1,06491	,143	36,075	1	216	<,001	
2	,481 ^c	,232	,225	1,01067	,089	24,807	1	215	<,001	
3	,482 ^d	,233	,222	1,01253	,001	,212	1	214	,646	1,872

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien, Int_Perc_Prod

e. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,910	1	40,910	36,075	<,001 ^c
	Residual	244,952	216	1,134		
	Total	285,863	217			
2	Regression	66,250	2	33,125	32,429	<,001 ^d
	Residual	219,613	215	1,021		
	Total	285,863	217			
3	Regression	66,467	3	22,156	21,611	<,001 ^e
	Residual	219,396	214	1,025		
	Total	285,863	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_AFF

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien, Int_Perc_Prod

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,740	,365		4,765	<,001
	PERC_CON	,424	,071	,378	6,006	<,001
2	(Constant)	1,152	,366		3,147	,002
	PERC_CON	,472	,068	,421	6,973	<,001
	TYPE_PROD=Bien	,689	,138	,301	4,981	<,001
3	(Constant)	1,356	,575		2,359	,019
	PERC_CON	,433	,109	,386	3,985	<,001
	TYPE_PROD=Bien	,362	,723	,158	,501	,617
	Int_Perc_Prod	,064	,139	,145	,460	,646

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_AFF

11.1.4 Hypothèse 3(d)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,495 ^b	,245	,241	1,03768	,245	69,940	1	216	<,001	
2	,523 ^c	,274	,267	1,01972	,029	8,675	1	215	,004	
3	,524 ^d	,274	,264	1,02189	,000	,090	1	214	,764	1,957

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien, Int_Perc_Prod

e. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,311	1	75,311	69,940	<,001 ^c
	Residual	232,586	216	1,077		
	Total	307,897	217			
2	Regression	84,332	2	42,166	40,551	<,001 ^d
	Residual	223,565	215	1,040		
	Total	307,897	217			
3	Regression	84,426	3	28,142	26,949	<,001 ^e
	Residual	223,470	214	1,044		
	Total	307,897	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_ENT

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien, Int_Perc_Prod

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,821	,300		6,078	<,001
	PERC_CON	,478	,057	,495	8,363	<,001
2	(Constant)	1,463	,318		4,593	<,001
	PERC_CON	,508	,057	,525	8,897	<,001
	TYPE_PROD=Bien	,413	,140	,174	2,945	,004
3	(Constant)	1,562	,460		3,394	<,001
	PERC_CON	,489	,085	,506	5,774	<,001
	TYPE_PROD=Bien	,237	,604	,100	,392	,695
	Int_Perc_Prod	,035	,115	,075	,301	,764

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_ENT

11.1.5 Hypothèse 3(e)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,506 ^b	,256	,253	1,25092	,256	74,393	1	216	<,001	
2	,506 ^c	,256	,250	1,25362	,000	,071	1	215	,791	
3	,510 ^d	,260	,249	1,25387	,003	,915	1	214	,340	2,191

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien, Int_Perc_Prod

e. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,410	1	116,410	74,393	<,001 ^c
	Residual	337,996	216	1,565		
	Total	454,406	217			
2	Regression	116,521	2	58,261	37,072	<,001 ^d
	Residual	337,885	215	1,572		
	Total	454,406	217			
3	Regression	117,960	3	39,320	25,010	<,001 ^e
	Residual	336,447	214	1,572		
	Total	454,406	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien, Int_Perc_Prod

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,932	,361		2,580	,011
	PERC_CON	,595	,069	,506	8,625	<,001
2	(Constant)	,971	,391		2,481	,014
	PERC_CON	,592	,070	,503	8,424	<,001
	TYPE_PROD=Bien	-,046	,173	-,016	-,266	,791
3	(Constant)	1,360	,565		2,409	,017
	PERC_CON	,518	,104	,441	4,983	<,001
	TYPE_PROD=Bien	-,735	,741	-,254	-,992	,322
	Int_Perc_Prod	,135	,141	,242	,956	,340

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

11.1.6 Hypothèse 3(f)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,526 ^b	,276	,273	1,06512	,276	82,429	1	216	<,001	
2	,530 ^c	,281	,274	1,06428	,004	1,340	1	215	,248	
3	,532 ^d	,283	,273	1,06522	,002	,624	1	214	,430	2,097

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien, Int_Perc_Prod

e. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,514	1	93,514	82,429	<,001 ^c
	Residual	245,048	216	1,134		
	Total	338,562	217			
2	Regression	95,032	2	47,516	41,949	<,001 ^d
	Residual	243,530	215	1,133		
	Total	338,562	217			
3	Regression	95,740	3	31,913	28,125	<,001 ^e
	Residual	242,822	214	1,135		
	Total	338,562	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_AFF

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, TYPE_PROD=Bien, Int_Perc_Prod

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,400	,307		4,554	<,001
	PERC_CON	,533	,059	,526	9,079	<,001
2	(Constant)	1,253	,332		3,771	<,001
	PERC_CON	,545	,060	,538	9,148	<,001
	TYPE_PROD=Bien	,170	,146	,068	1,158	,248
3	(Constant)	1,526	,480		3,181	,002
	PERC_CON	,494	,088	,487	5,590	<,001
	TYPE_PROD=Bien	-,314	,629	-,126	-,499	,619
	Int_Perc_Prod	,095	,120	,197	,790	,430

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_AFF

11.2 Hypothèse 4

(cf. point 4.5.11, p. 57)

11.2.1 Hypothèse 4(a)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,363 ^b	,132	,128	1,16588	,132	32,853	1	216	<,001	
2	,396 ^c	,157	,129	1,16532	,025	1,035	6	210	,404	
3	,438 ^d	,192	,141	1,15728	,035	1,488	6	204	,184	1,661

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Perc_Age6, Int_Perc_Age3, Int_Perc_Age2, Int_Perc_Age5, Int_Perc_Age4, Int_Perc_Age7

e. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,656	1	44,656	32,853	<,001 ^c
	Residual	293,604	216	1,359		
	Total	338,259	217			
2	Regression	53,088	7	7,584	5,585	<,001 ^d
	Residual	285,172	210	1,358		
	Total	338,259	217			
3	Regression	65,041	13	5,003	3,736	<,001 ^e
	Residual	273,218	204	1,339		
	Total	338,259	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_ENT

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Perc_Age6, Int_Perc_Age3, Int_Perc_Age2, Int_Perc_Age5, Int_Perc_Age4, Int_Perc_Age7

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,911	,400		4,779	<,001
	PERC_CON	,443	,077	,363	5,732	<,001
2	(Constant)	2,006	,409		4,903	<,001
	PERC_CON	,429	,078	,352	5,494	<,001
	AGE=25 - 34 ans	-,252	,208	-,081	-1,214	,226
	AGE=35 - 44 ans	-,040	,331	-,008	-,122	,903
	AGE=45 - 54 ans	-,183	,272	-,044	-,673	,502
	AGE=55 - 64 ans	,508	,312	,106	1,627	,105
	AGE=65 - 74 ans	,059	,404	,009	,145	,884
	AGE=> 75 ans	,545	,688	,051	,792	,429
3	(Constant)	2,389	,566		4,217	<,001
	PERC_CON	,353	,110	,290	3,205	,002
	AGE=25 - 34 ans	-,505	1,016	-,163	-,497	,620
	AGE=35 - 44 ans	,897	1,538	,176	,583	,561
	AGE=45 - 54 ans	-,304	1,689	-,074	-,180	,857
	AGE=55 - 64 ans	-1,188	1,677	-,249	-,708	,480
	AGE=65 - 74 ans	-3,186	1,735	-,509	-1,836	,068
	AGE=> 75 ans	-8,808	4,832	-,824	-1,823	,070
	Int_Perc_Age2	,050	,196	,085	,257	,798
	Int_Perc_Age3	-,193	,305	-,191	-,633	,528
	Int_Perc_Age4	,024	,333	,029	,071	,943
	Int_Perc_Age5	,328	,318	,364	1,032	,303
	Int_Perc_Age6	,636	,331	,535	1,923	,056
	Int_Perc_Age7	1,518	,772	,892	1,967	,051

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_ENT

11.2.2 Hypothèse 4(b)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
					F Change	df1	df2			
1	,327 ^b	,107	,103	1,25761	,107	25,947	1	216	<,001	
2	,369 ^c	,136	,107	1,25477	,029	1,163	6	210	,327	
3	,402 ^d	,162	,109	1,25380	,026	1,054	6	204	,392	1,999

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Perc_Age6, Int_Perc_Age3, Int_Perc_Age2, Int_Perc_Age5, Int_Perc_Age4, Int_Perc_Age7

e. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,038	1	41,038	25,947	<,001 ^c
	Residual	341,623	216	1,582		
	Total	382,661	217			
2	Regression	52,026	7	7,432	4,721	<,001 ^d
	Residual	330,634	210	1,574		
	Total	382,661	217			
3	Regression	61,970	13	4,767	3,032	<,001 ^e
	Residual	320,691	204	1,572		
	Total	382,661	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Perc_Age6, Int_Perc_Age3, Int_Perc_Age2, Int_Perc_Age5, Int_Perc_Age4, Int_Perc_Age7

Coefficients ^{a,b}						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,363	,431		3,160	,002
	PERC_CON	,425	,083	,327	5,094	<,001
2	(Constant)	1,371	,441		3,112	,002
	PERC_CON	,413	,084	,318	4,907	<,001
	AGE=25 - 34 ans	,058	,224	,017	,257	,797
	AGE=35 - 44 ans	,247	,356	,046	,693	,489
	AGE=45 - 54 ans	-,390	,293	-,089	-1,330	,185
	AGE=55 - 64 ans	,479	,336	,094	1,425	,156
	AGE=65 - 74 ans	,593	,435	,089	1,363	,174
	AGE=> 75 ans	,393	,741	,035	,531	,596
3	(Constant)	2,037	,614		3,318	,001
	PERC_CON	,281	,119	,216	2,351	,020
	AGE=25 - 34 ans	-,481	1,101	-,146	-,437	,663
	AGE=35 - 44 ans	-1,877	1,666	-,347	-1,127	,261
	AGE=45 - 54 ans	-2,434	1,830	-,553	-1,330	,185
	AGE=55 - 64 ans	,467	1,817	,092	,257	,797
	AGE=65 - 74 ans	-2,758	1,879	-,414	-1,467	,144
	AGE=> 75 ans	-5,230	5,235	-,460	-,999	,319
	Int_Perc_Age2	,107	,212	,170	,504	,615
	Int_Perc_Age3	,429	,331	,400	1,299	,196
	Int_Perc_Age4	,408	,361	,470	1,130	,260
	Int_Perc_Age5	,007	,344	,007	,019	,985
	Int_Perc_Age6	,657	,358	,520	1,835	,068
	Int_Perc_Age7	,929	,836	,513	1,111	,268

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

11.2.3 Hypothèse 4(c)

Model Summary ^{a,e}										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,378 ^b	,143	,139	1,06491	,143	36,075	1	216	<,001	
2	,407 ^c	,166	,138	1,06560	,023	,953	6	210	,458	
3	,445 ^d	,198	,147	1,05993	,032	1,376	6	204	,226	1,732

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Perc_Age6, Int_Perc_Age3, Int_Perc_Age2, Int_Perc_Age5, Int_Perc_Age4, Int_Perc_Age7

e. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA ^{a,b}						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,910	1	40,910	36,075	<,001 ^c
	Residual	244,952	216	1,134		
	Total	285,863	217			
2	Regression	47,405	7	6,772	5,964	<,001 ^d
	Residual	238,457	210	1,136		
	Total	285,863	217			
3	Regression	56,680	13	4,360	3,881	<,001 ^e
	Residual	229,183	204	1,123		
	Total	285,863	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_AFF

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Perc_Age6, Int_Perc_Age3, Int_Perc_Age2, Int_Perc_Age5, Int_Perc_Age4, Int_Perc_Age7

Coefficients ^{a,b}					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,740	,365		<,001
	PERC_CON	,424	,071	,378	<,001
2	(Constant)	1,807	,374		<,001
	PERC_CON	,413	,071	,369	<,001
	AGE=25 - 34 ans	-,165	,190	-,058	,386
	AGE=35 - 44 ans	,094	,303	,020	,756
	AGE=45 - 54 ans	-,283	,249	-,074	,257
	AGE=55 - 64 ans	,390	,285	,089	,173
	AGE=65 - 74 ans	,236	,369	,041	,524
	AGE=> 75 ans	,421	,629	,043	,504
3	(Constant)	2,338	,519		<,001
	PERC_CON	,308	,101	,275	,003
	AGE=25 - 34 ans	-,637	,931	-,223	,494
	AGE=35 - 44 ans	-,457	1,408	-,098	,746
	AGE=45 - 54 ans	-1,378	1,547	-,362	,374
	AGE=55 - 64 ans	-,209	1,536	-,048	,892
	AGE=65 - 74 ans	-3,046	1,589	-,529	,057
	AGE=> 75 ans	-8,196	4,426	-,834	,065
	Int_Perc_Age2	,094	,180	,172	,602
	Int_Perc_Age3	,109	,280	,118	,696
	Int_Perc_Age4	,218	,305	,291	,475
	Int_Perc_Age5	,118	,291	,143	,684
	Int_Perc_Age6	,644	,303	,589	,035
	Int_Perc_Age7	1,405	,707	,898	,048

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_AFF

11.2.4 Hypothèse 4(d)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,495 ^b	,245	,241	1,03768	,245	69,940	1	216	<,001	
2	,503 ^c	,253	,228	1,04657	,008	,391	6	210	,884	
3	,523 ^d	,273	,227	1,04719	,020	,959	6	204	,454	1,832

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Perc_Age3, Int_Perc_Age2, Int_Perc_Age5, Int_Perc_Age4, Int_Perc_Age6, Int_Perc_Age7

e. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,311	1	75,311	69,940	<,001 ^c
	Residual	232,586	216	1,077		
	Total	307,897	217			
2	Regression	77,880	7	11,126	10,158	<,001 ^d
	Residual	230,017	210	1,095		
	Total	307,897	217			
3	Regression	84,190	13	6,476	5,906	<,001 ^e
	Residual	223,707	204	1,097		
	Total	307,897	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_ENT

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Perc_Age3, Int_Perc_Age2, Int_Perc_Age5, Int_Perc_Age4, Int_Perc_Age6, Int_Perc_Age7

Coefficients ^{a,b}						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,821	,300		6,078	<,001
	PERC_CON	,478	,057	,495	8,363	<,001
2	(Constant)	1,928	,328		5,880	<,001
	PERC_CON	,471	,059	,487	7,962	<,001
	AGE=25 - 34 ans	-,135	,187	-,045	-,718	,474
	AGE=35 - 44 ans	-,034	,300	-,007	-,115	,909
	AGE=45 - 54 ans	-,035	,247	-,009	-,140	,889
	AGE=55 - 64 ans	-,327	,281	-,072	-1,163	,246
	AGE=65 - 74 ans	-,337	,363	-,056	-,928	,355
	AGE=> 75 ans	,136	,614	,013	,221	,825
3	(Constant)	2,254	,477		4,727	<,001
	PERC_CON	,409	,088	,423	4,635	<,001
	AGE=25 - 34 ans	-,857	,772	-,289	-1,110	,268
	AGE=35 - 44 ans	-1,390	1,062	-,287	-1,308	,192
	AGE=45 - 54 ans	1,173	1,073	,297	1,093	,276
	AGE=55 - 64 ans	-1,248	1,169	-,274	-1,068	,287
	AGE=65 - 74 ans	-1,339	1,615	-,224	-,830	,408
	AGE=> 75 ans	-4,365	7,734	-,428	-,564	,573
	Int_Perc_Age2	,141	,147	,249	,961	,338
	Int_Perc_Age3	,289	,219	,283	1,320	,188
	Int_Perc_Age4	-,267	,219	-,326	-1,219	,224
	Int_Perc_Age5	,183	,228	,204	,801	,424
	Int_Perc_Age6	,196	,311	,170	,630	,529
	Int_Perc_Age7	,757	1,286	,447	,589	,556

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_ENT

11.2.5 Hypothèse 4(e)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,506 ^b	,256	,253	1,25092	,256	74,393	1	216	<,001	
2	,519 ^c	,270	,245	1,25709	,014	,647	6	210	,692	
3	,522 ^d	,273	,227	1,27257	,003	,154	6	204	,988	2,160

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Perc_Age3, Int_Perc_Age2, Int_Perc_Age5, Int_Perc_Age4, Int_Perc_Age6, Int_Perc_Age7

e. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,410	1	116,410	74,393	<,001 ^c
	Residual	337,996	216	1,565		
	Total	454,406	217			
2	Regression	122,548	7	17,507	11,078	<,001 ^d
	Residual	331,858	210	1,580		
	Total	454,406	217			
3	Regression	124,043	13	9,542	5,892	<,001 ^e
	Residual	330,363	204	1,619		
	Total	454,406	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Perc_Age3, Int_Perc_Age2, Int_Perc_Age5, Int_Perc_Age4, Int_Perc_Age6, Int_Perc_Age7

Coefficients ^{a,b}					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,932	,361		,2580
	PERC_CON	,595	,069	,506	,011
2	(Constant)	1,151	,394		2,922
	PERC_CON	,570	,071	,485	,004
	AGE=25 - 34 ans	-,004	,225	-,001	,985
	AGE=35 - 44 ans	-,324	,361	-,055	,898
	AGE=45 - 54 ans	-,522	,297	-,109	,759
	AGE=55 - 64 ans	-,182	,337	-,033	,539
	AGE=65 - 74 ans	-,132	,436	-,018	,303
	AGE=> 75 ans	,097	,737	,008	,131
					,896
3	(Constant)	1,232	,579		2,126
	PERC_CON	,554	,107	,472	5,169
	AGE=25 - 34 ans	-,107	,938	-,030	,114
	AGE=35 - 44 ans	-,800	1,291	-,136	,620
	AGE=45 - 54 ans	-,050	1,304	-,010	,038
	AGE=55 - 64 ans	-,774	1,420	-,140	,545
	AGE=65 - 74 ans	,007	1,962	,001	,004
	AGE=> 75 ans	-5,565	9,398	-,449	,592
	Int_Perc_Age2	,020	,178	,029	,111
	Int_Perc_Age3	,103	,266	,083	,386
	Int_Perc_Age4	-,103	,266	-,104	,388
	Int_Perc_Age5	,119	,277	,110	,430
	Int_Perc_Age6	-,028	,378	-,020	,075
	Int_Perc_Age7	,946	1,562	,459	,605
					,546

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

11.2.6 Hypothèse 4(f)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,526 ^b	,276	,273	1,06512	,276	82,429	1	216	<,001	
2	,532 ^c	,283	,259	1,07490	,007	,348	6	210	,911	
3	,541 ^d	,293	,248	1,08305	,010	,475	6	204	,826	2,042

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Perc_Age3, Int_Perc_Age2, Int_Perc_Age5, Int_Perc_Age4, Int_Perc_Age6, Int_Perc_Age7

e. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,514	1	93,514	82,429	<,001 ^c
	Residual	245,048	216	1,134		
	Total	338,562	217			
2	Regression	95,925	7	13,704	11,860	<,001 ^d
	Residual	242,637	210	1,155		
	Total	338,562	217			
3	Regression	99,271	13	7,636	6,510	<,001 ^e
	Residual	239,291	204	1,173		
	Total	338,562	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_AFF

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, AGE=65 - 74 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=> 75 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Perc_Age3, Int_Perc_Age2, Int_Perc_Age5, Int_Perc_Age4, Int_Perc_Age6, Int_Perc_Age7

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,400	,307		4,554	<,001
	PERC_CON	,533	,059	,526	9,079	<,001
2	(Constant)	1,564	,337		4,643	<,001
	PERC_CON	,517	,061	,510	8,511	<,001
	AGE=25 - 34 ans	-,072	,192	-,023	-,373	,709
	AGE=35 - 44 ans	-,188	,308	-,037	-,609	,543
	AGE=45 - 54 ans	-,265	,254	-,064	-1,045	,297
	AGE=55 - 64 ans	-,261	,288	-,055	-,906	,366
	AGE=65 - 74 ans	-,241	,373	-,039	-,647	,518
	AGE=> 75 ans	,113	,631	,011	,179	,858
3	(Constant)	1,771	,493		3,592	<,001
	PERC_CON	,478	,091	,471	5,231	<,001
	AGE=25 - 34 ans	-,496	,798	-,160	-,622	,535
	AGE=35 - 44 ans	-1,124	1,099	-,221	-1,023	,308
	AGE=45 - 54 ans	,607	1,110	,147	,547	,585
	AGE=55 - 64 ans	-1,039	1,209	-,217	-,860	,391
	AGE=65 - 74 ans	-,695	1,670	-,111	-,416	,678
	AGE=> 75 ans	-4,994	7,999	-,467	-,624	,533
	Int_Perc_Age2	,083	,152	,139	,545	,587
	Int_Perc_Age3	,200	,227	,187	,884	,378
	Int_Perc_Age4	-,192	,226	-,224	-,849	,397
	Int_Perc_Age5	,155	,236	,165	,658	,511
	Int_Perc_Age6	,088	,322	,073	,274	,785
	Int_Perc_Age7	,856	1,330	,481	,644	,521

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_AFF

11.3 Hypothèse 5

(cf. point 4.5.12, p. 57)

11.3.1 Hypothèse 5(a)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,363 ^b	,132	,128	1,16588	,132	32,853	1	216	<,001	
2	,365 ^c	,133	,125	1,16787	,001	,263	1	215	,608	
3	,371 ^d	,137	,125	1,16766	,004	1,078	1	214	,300	1,621

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe, Int_Perc_Sexe

e. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,656	1	44,656	32,853	<,001 ^c
	Residual	293,604	216	1,359		
	Total	338,259	217			
2	Regression	45,015	2	22,507	16,502	<,001 ^d
	Residual	293,245	215	1,364		
	Total	338,259	217			
3	Regression	46,485	3	15,495	11,365	<,001 ^e
	Residual	291,774	214	1,363		
	Total	338,259	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_ENT

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe, Int_Perc_Sexe

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,911	,400		4,779	<,001
	PERC_CON	,443	,077	,363	5,732	<,001
2	(Constant)	1,874	,407		4,608	<,001
	PERC_CON	,441	,078	,361	5,679	<,001
	Dummy_Sexe	,083	,161	,033	,513	,608
3	(Constant)	1,378	,628		2,196	,029
	PERC_CON	,540	,123	,443	4,383	<,001
	Dummy_Sexe	,914	,816	,360	1,119	,264
	Int_Perc_Sexe	-,165	,159	-,349	-1,038	,300

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_ENT

11.3.2 Hypothèse 5(b)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,327 ^b	,107	,103	1,25761	,107	25,947	1	216	<,001	
2	,330 ^c	,109	,100	1,25957	,001	,328	1	215	,568	
3	,330 ^d	,109	,096	1,26238	,000	,044	1	214	,834	2,000

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe, Int_Perc_Sexe

e. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,038	1	41,038	25,947	<,001 ^c
	Residual	341,623	216	1,582		
	Total	382,661	217			
2	Regression	41,557	2	20,779	13,097	<,001 ^d
	Residual	341,103	215	1,587		
	Total	382,661	217			
3	Regression	41,628	3	13,876	8,707	<,001 ^e
	Residual	341,033	214	1,594		
	Total	382,661	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe, Int_Perc_Sexe

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,363	,431		3,160	,002
	PERC_CON	,425	,083	,327	5,094	<,001
2	(Constant)	1,407	,439		3,207	,002
	PERC_CON	,428	,084	,330	5,112	<,001
	Dummy_Sexe	-,100	,174	-,037	-,572	,568
3	(Constant)	1,298	,679		1,914	,057
	PERC_CON	,450	,133	,347	3,375	<,001
	Dummy_Sexe	,082	,882	,030	,093	,926
	Int_Perc_Sexe	-,036	,172	-,072	-,210	,834

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

11.3.3 Hypothèse 5(c)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,378 ^b	,143	,139	1,06491	,143	36,075	1	216	<,001	
2	,378 ^c	,143	,135	1,06738	,000	,002	1	215	,963	
3	,380 ^d	,145	,133	1,06898	,001	,359	1	214	,550	1,695

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe, Int_Perc_Sexe

e. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,910	1	40,910	36,075	<,001 ^c
	Residual	244,952	216	1,134		
	Total	285,863	217			
2	Regression	40,913	2	20,456	17,955	<,001 ^d
	Residual	244,950	215	1,139		
	Total	285,863	217			
3	Regression	41,323	3	13,774	12,054	<,001 ^e
	Residual	244,540	214	1,143		
	Total	285,863	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_AFF

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe, Int_Perc_Sexe

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,740	,365		4,765	<,001
	PERC_CON	,424	,071	,378	6,006	<,001
2	(Constant)	1,743	,372		4,689	<,001
	PERC_CON	,424	,071	,378	5,984	<,001
	Dummy_Sexe	-,007	,147	-,003	-,046	,963
3	(Constant)	1,481	,575		2,577	,011
	PERC_CON	,477	,113	,425	4,228	<,001
	Dummy_Sexe	,432	,747	,185	,578	,564
	Int_Perc_Sexe	-,087	,145	-,201	-,599	,550

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_AFF

11.3.4 Hypothèse 5(d)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,495 ^b	,245	,241	1,03768	,245	69,940	1	216	<,001	
2	,495 ^c	,245	,238	1,03956	,001	,220	1	215	,639	
3	,499 ^d	,249	,238	1,03974	,003	,924	1	214	,337	1,869

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe, Int_Perc_Sexe

e. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,311	1	75,311	69,940	<,001 ^c
	Residual	232,586	216	1,077		
	Total	307,897	217			
2	Regression	75,549	2	37,775	34,954	<,001 ^d
	Residual	232,347	215	1,081		
	Total	307,897	217			
3	Regression	76,548	3	25,516	23,603	<,001 ^e
	Residual	231,348	214	1,081		
	Total	307,897	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_ENT

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe, Int_Perc_Sexe

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,821	,300		6,078	<,001
	PERC_CON	,478	,057	,495	8,363	<,001
2	(Constant)	1,793	,306		5,861	<,001
	PERC_CON	,476	,058	,492	8,274	<,001
	Dummy_Sexe	,068	,144	,028	,470	,639
3	(Constant)	2,115	,454		4,662	<,001
	PERC_CON	,411	,089	,425	4,634	<,001
	Dummy_Sexe	-,499	,606	-,206	-,822	,412
	Int_Perc_Sexe	,112	,117	,256	,961	,337

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_ENT

11.3.5 Hypothèse 5(e)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,506 ^b	,256	,253	1,25092	,256	74,393	1	216	<,001	
2	,507 ^c	,257	,250	1,25289	,001	,319	1	215	,573	
3	,511 ^d	,261	,251	1,25247	,004	1,146	1	214	,286	2,179

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe, Int_Perc_Sexe

e. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,410	1	116,410	74,393	<,001 ^c
	Residual	337,996	216	1,565		
	Total	454,406	217			
2	Regression	116,911	2	58,456	37,239	<,001 ^d
	Residual	337,495	215	1,570		
	Total	454,406	217			
3	Regression	118,709	3	39,570	25,225	<,001 ^e
	Residual	335,698	214	1,569		
	Total	454,406	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe, Int_Perc_Sexe

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,932	,361		2,580	,011
	PERC_CON	,595	,069	,506	8,625	<,001
2	(Constant)	,891	,369		2,417	,016
	PERC_CON	,591	,069	,503	8,529	<,001
	Dummy_Sexe	,098	,173	,033	,565	,573
3	(Constant)	1,323	,546		2,421	,016
	PERC_CON	,504	,107	,429	4,718	<,001
	Dummy_Sexe	-,661	,730	-,225	-,906	,366
	Int_Perc_Sexe	,150	,140	,282	1,070	,286

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

11.3.6 Hypothèse 5(f)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,526 ^b	,276	,273	1,06512	,276	82,429	1	216	<,001	
2	,527 ^c	,277	,271	1,06671	,001	,357	1	215	,551	
3	,530 ^d	,281	,271	1,06646	,004	1,102	1	214	,295	2,071

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe, Int_Perc_Sexe

e. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,514	1	93,514	82,429	<,001 ^c
	Residual	245,048	216	1,134		
	Total	338,562	217			
2	Regression	93,920	2	46,960	41,270	<,001 ^d
	Residual	244,642	215	1,138		
	Total	338,562	217			
3	Regression	95,173	3	31,724	27,894	<,001 ^e
	Residual	243,389	214	1,137		
	Total	338,562	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_AFF

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, Dummy_Sexe, Int_Perc_Sexe

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,400	,307		4,554	<,001
	PERC_CON	,533	,059	,526	9,079	<,001
2	(Constant)	1,364	,314		4,345	<,001
	PERC_CON	,530	,059	,523	8,978	<,001
	Dummy_Sexe	,088	,148	,035	,597	,551
3	(Constant)	1,724	,465		3,706	<,001
	PERC_CON	,457	,091	,451	5,025	<,001
	Dummy_Sexe	-,546	,622	-,215	-,878	,381
	Int_Perc_Sexe	,126	,120	,273	1,050	,295

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_AFF

11.4 Hypothèse 6

(cf. point 4.5.13, p. 57)

11.4.1 Hypothèse 6(a)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,363 ^b	,132	,128	1,16588	,132	32,853	1	216	<,001	
2	,482 ^c	,232	,225	1,09909	,100	28,050	1	215	<,001	
3	,482 ^d	,233	,222	1,10132	,000	,132	1	214	,717	1,704

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy, Int_Perc_Aff

e. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,656	1	44,656	32,853	<,001 ^c
	Residual	293,604	216	1,359		
	Total	338,259	217			
2	Regression	78,540	2	39,270	32,508	<,001 ^d
	Residual	259,720	215	1,208		
	Total	338,259	217			
3	Regression	78,699	3	26,233	21,628	<,001 ^e
	Residual	259,560	214	1,213		
	Total	338,259	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_ENT

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy, Int_Perc_Aff

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,911	,400		4,779	<,001
	PERC_CON	,443	,077	,363	5,732	<,001
2	(Constant)	1,036	,412		2,518	,013
	PERC_CON	,498	,074	,408	6,762	<,001
	AFF_marque_Dummy	,863	,163	,320	5,296	<,001
3	(Constant)	1,245	,708		1,758	,080
	PERC_CON	,458	,132	,376	3,484	<,001
	AFF_marque_Dummy	,564	,840	,209	,671	,503
	Int_Perc_Aff	,058	,159	,113	,363	,717

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_ENT

11.4.2 Hypothèse 6(b)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,327 ^b	,107	,103	1,25761	,107	25,947	1	216	<,001	
2	,385 ^c	,148	,140	1,23119	,041	10,369	1	215	,001	
3	,385 ^d	,148	,137	1,23394	,000	,043	1	214	,837	2,025

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy, Int_Perc_Aff

e. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,038	1	41,038	25,947	<,001 ^c
	Residual	341,623	216	1,582		
	Total	382,661	217			
2	Regression	56,755	2	28,377	18,721	<,001 ^d
	Residual	325,906	215	1,516		
	Total	382,661	217			
3	Regression	56,820	3	18,940	12,439	<,001 ^e
	Residual	325,841	214	1,523		
	Total	382,661	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy, Int_Perc_Aff

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,363	,431		3,160	,002
	PERC_CON	,425	,083	,327	5,094	<,001
2	(Constant)	,767	,461		1,665	,097
	PERC_CON	,462	,082	,356	5,603	<,001
	AFF_marque_Dummy	,588	,183	,205	3,220	,001
3	(Constant)	,634	,793		,799	,425
	PERC_CON	,487	,147	,376	3,306	,001
	AFF_marque_Dummy	,779	,941	,271	,827	,409
	Int_Perc_Aff	-,037	,178	-,068	-,207	,837

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

11.4.3 Hypothèse 6(c)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,378 ^b	,143	,139	1,06491	,143	36,075	1	216	<,001	
2	,484 ^c	,234	,227	1,00912	,091	25,546	1	215	<,001	
3	,484 ^d	,234	,223	1,01143	,000	,017	1	214	,896	1,801

a. FORMAT = A_INFO

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy, Int_Perc_Aff

e. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,910	1	40,910	36,075	<,001 ^c
	Residual	244,952	216	1,134		
	Total	285,863	217			
2	Regression	66,924	2	33,462	32,860	<,001 ^d
	Residual	218,938	215	1,018		
	Total	285,863	217			
3	Regression	66,942	3	22,314	21,812	<,001 ^e
	Residual	218,921	214	1,023		
	Total	285,863	217			

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_AFF

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy, Int_Perc_Aff

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,740	,365		4,765	<,001
	PERC_CON	,424	,071	,378	6,006	<,001
2	(Constant)	,974	,378		2,577	,011
	PERC_CON	,472	,068	,421	6,984	<,001
	AFF_marque_Dummy	,756	,150	,305	5,054	<,001
3	(Constant)	1,043	,650		1,603	,110
	PERC_CON	,459	,121	,409	3,799	<,001
	AFF_marque_Dummy	,657	,772	,265	,852	,395
	Int_Perc_Aff	,019	,146	,041	,130	,896

a. FORMAT = A_INFO

b. Dependent Variable: ENG_AFF

11.4.4 Hypothèse 6(d)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,495 ^b	,245	,241	1,03768	,245	69,940	1	216	<,001	
2	,557 ^c	,310	,304	,99383	,066	20,482	1	215	<,001	
3	,557 ^d	,311	,301	,99598	,000	,074	1	214	,786	1,922

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy, Int_Perc_Aff

e. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,311	1	75,311	69,940	<,001 ^c
	Residual	232,586	216	1,077		
	Total	307,897	217			
2	Regression	95,541	2	47,770	48,365	<,001 ^d
	Residual	212,356	215	,988		
	Total	307,897	217			
3	Regression	95,614	3	31,871	32,129	<,001 ^e
	Residual	212,283	214	,992		
	Total	307,897	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_ENT

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy, Int_Perc_Aff

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,821	,300		6,078	<,001
	PERC_CON	,478	,057	,495	8,363	<,001
2	(Constant)	1,402	,301		4,652	<,001
	PERC_CON	,472	,055	,488	8,606	<,001
	AFF_marque_Dummy	,658	,145	,256	4,526	<,001
3	(Constant)	1,280	,542		2,363	,019
	PERC_CON	,496	,105	,513	4,734	<,001
	AFF_marque_Dummy	,827	,639	,322	1,294	,197
	Int_Perc_Aff	-,033	,123	-,073	-,272	,786

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_ENT

11.4.5 Hypothèse 6(e)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,506 ^b	,256	,253	1,25092	,256	74,393	1	216	<,001	
2	,511 ^c	,261	,254	1,24970	,005	1,422	1	215	,234	
3	,511 ^d	,261	,251	1,25228	,000	,112	1	214	,738	2,155

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy, Int_Perc_Aff

e. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,410	1	116,410	74,393	<,001 ^c
	Residual	337,996	216	1,565		
	Total	454,406	217			
2	Regression	118,632	2	59,316	37,981	<,001 ^d
	Residual	335,774	215	1,562		
	Total	454,406	217			
3	Regression	118,808	3	39,603	25,253	<,001 ^e
	Residual	335,598	214	1,568		
	Total	454,406	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy, Int_Perc_Aff

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,932	,361		2,580	,011
	PERC_CON	,595	,069	,506	8,625	<,001
2	(Constant)	,793	,379		2,092	,038
	PERC_CON	,593	,069	,504	8,598	<,001
	AFF_marque_Dummy	,218	,183	,070	1,193	,234
3	(Constant)	,982	,681		1,442	,151
	PERC_CON	,555	,132	,472	4,213	<,001
	AFF_marque_Dummy	-,044	,804	-,014	-,055	,956
	Int_Perc_Aff	,052	,155	,093	,335	,738

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_PLAI

11.4.6 Hypothèse 6(f)

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,526 ^b	,276	,273	1,06512	,276	82,429	1	216	<,001	
2	,549 ^c	,301	,295	1,04911	,025	7,645	1	215	,006	
3	,549 ^d	,301	,291	1,05149	,000	,026	1	214	,873	2,051

a. FORMAT = J_DIV

b. Predictors: (Constant), PERC_CON

c. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy, Int_Perc_Aff

e. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,514	1	93,514	82,429	<,001 ^c
	Residual	245,048	216	1,134		
	Total	338,562	217			
2	Regression	101,928	2	50,964	46,305	<,001 ^d
	Residual	236,634	215	1,101		
	Total	338,562	217			
3	Regression	101,956	3	33,985	30,738	<,001 ^e
	Residual	236,606	214	1,106		
	Total	338,562	217			

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_AFF

c. Predictors: (Constant), PERC_CON

d. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy

e. Predictors: (Constant), PERC_CON, AFF_marque_Dummy, Int_Perc_Aff

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,400	,307		4,554	<,001
	PERC_CON	,533	,059	,526	9,079	<,001
2	(Constant)	1,130	,318		3,552	<,001
	PERC_CON	,529	,058	,521	9,139	<,001
	AFF_marque_Dummy	,424	,153	,158	2,765	,006
3	(Constant)	1,206	,572		2,109	,036
	PERC_CON	,514	,111	,506	4,644	<,001
	AFF_marque_Dummy	,319	,675	,119	,473	,637
	Int_Perc_Aff	,021	,130	,043	,160	,873

a. FORMAT = J_DIV

b. Dependent Variable: ENG_AFF

12 Modérateurs (relation article/jeu – enthousiasme, plaisir, engagement affectif)

12.1 Hypothèse 7

(cf. point 4.5.14, p. 58)

12.1.1 Hypothèse 7(a)

Model Summary ^d										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,040 ^a	,002	-,001	1,22018	,002	F Change	df1	df2	,403	
2	,166 ^b	,027	,023	1,20570	,026	11,489	1	433	<,001	
3	,185 ^c	,034	,027	1,20296	,007	2,976	1	432	,085	1,557

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article
b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, TYPE_PROD=Bien
c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, TYPE_PROD=Bien, Int_Format_Prod
d. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,044	1	1,044	,701	,403 ^b
	Residual	646,156	434	1,489		
	Total	647,200	435			
2	Regression	17,745	2	8,873	6,103	,002 ^c
	Residual	629,455	433	1,454		
	Total	647,200	435			
3	Regression	22,052	3	7,351	5,080	,002 ^d
	Residual	625,148	432	1,447		
	Total	647,200	435			

a. Dependent Variable: ENG_ENT
b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article
c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, TYPE_PROD=Bien
d. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, TYPE_PROD=Bien, Int_Format_Prod

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,255	,083		51,492	<,001		
	FORMAT=Article	-,098	,117	-,040	-,837	,403	1,000	1,000
2	(Constant)	4,060	,100		40,591	<,001		
	FORMAT=Article	-,098	,115	-,040	-,847	,397	1,000	1,000
	TYPE_PROD=Bien	,391	,115	,161	3,390	<,001	1,000	1,000
3	(Constant)	4,159	,115		36,096	<,001		
	FORMAT=Article	-,297	,163	-,122	-1,820	,069	,500	2,000
	TYPE_PROD=Bien	,193	,163	,079	1,182	,238	,500	2,000
	Int_Format_Prod	,398	,230	,141	1,725	,085	,333	3,000

a. Dependent Variable: ENG_ENT

12.1.2 Hypothèse 7(b)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,157 ^a	,025	,023	1,38879	,025	11,036	1	434	<,001	
2	,159 ^b	,025	,021	1,39003	,000	,222	1	433	,638	
3	,206 ^c	,042	,036	1,37948	,017	7,650	1	432	,006	1,548

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, TYPE_PROD=Bien

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, TYPE_PROD=Bien, Int_Format_Prod

d. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,285	1	21,285	11,036	<,001 ^b
	Residual	837,067	434	1,929		
	Total	858,351	435			
2	Regression	21,713	2	10,857	5,619	,004 ^c
	Residual	836,638	433	1,932		
	Total	858,351	435			
3	Regression	36,270	3	12,090	6,353	<,001 ^d
	Residual	822,082	432	1,903		
	Total	858,351	435			

a. Dependent Variable: ENG_PLAI

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, TYPE_PROD=Bien

d. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, TYPE_PROD=Bien, Int_Format_Prod

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,959	,094		42,087	<,001		
	FORMAT=Article	-,442	,133	-,157	-3,322	<,001	1,000	1,000
2	(Constant)	3,927	,115		34,061	<,001		
	FORMAT=Article	-,442	,133	-,157	-3,319	<,001	1,000	1,000
	TYPE_PROD=Bien	,063	,133	,022	,471	,638	1,000	1,000
3	(Constant)	4,110	,132		31,106	<,001		
	FORMAT=Article	-,807	,187	-,288	-4,321	<,001	,500	2,000
	TYPE_PROD=Bien	-,303	,187	-,108	-1,620	,106	,500	2,000
	Int_Format_Prod	,731	,264	,226	2,766	,006	,333	3,000

a. Dependent Variable: ENG_PLAI

12.1.3 Hypothèse 7(c)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,093 ^a	,009	,006	1,19949	,009	3,755	1	434	,053	
2	,137 ^b	,019	,014	1,19471	,010	4,480	1	433	,035	
3	,188 ^c	,035	,029	1,18594	,017	7,423	1	432	,007	1,497

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, TYPE_PROD=Bien

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, TYPE_PROD=Bien, Int_Format_Prod

d. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,402	1	5,402	3,755	,053 ^b
	Residual	624,425	434	1,439		
	Total	629,827	435			
2	Regression	11,797	2	5,898	4,132	,017 ^c
	Residual	618,031	433	1,427		
	Total	629,827	435			
3	Regression	22,236	3	7,412	5,270	,001 ^d
	Residual	607,591	432	1,406		
	Total	629,827	435			

a. Dependent Variable: ENG_AFF

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, TYPE_PROD=Bien

d. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, TYPE_PROD=Bien, Int_Format_Prod

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,113	,081		50,630	<,001		
	FORMAT=Article	-,223	,115	-,093	-1,938	,053	1,000	1,000
2	(Constant)	3,992	,099		40,283	<,001		
	FORMAT=Article	-,223	,114	-,093	-1,946	,052	1,000	1,000
	TYPE_PROD=Bien	,242	,114	,101	2,117	,035	1,000	1,000
3	(Constant)	4,147	,114		36,506	<,001		
	FORMAT=Article	-,532	,161	-,221	-3,312	,001	,500	2,000
	TYPE_PROD=Bien	-,067	,161	-,028	-,419	,676	,500	2,000
	Int_Format_Prod	,619	,227	,223	2,724	,007	,333	3,000

a. Dependent Variable: ENG_AFF

12.2 Hypothèse 8

(cf. point 4.5.15, p. 58)

12.2.1 Hypothèse 8(a)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,040 ^a	,002	-,001	1,22018	,002	,701	1	434	,403	
2	,136 ^b	,019	,003	1,21822	,017	1,233	6	428	,288	
3	,183 ^c	,033	,004	1,21758	,015	1,074	6	422	,377	1,619

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AGE=> 75 ans, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AGE=> 75 ans, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Format_Age7, Int_Format_Age6, Int_Format_Age3, Int_Format_Age5, Int_Format_Age4, Int_Format_Age2

d. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,044	1	1,044	,701	,403 ^b
	Residual	646,156	434	1,489		
	Total	647,200	435			
2	Regression	12,027	7	1,718	1,158	,326 ^c
	Residual	635,173	428	1,484		
	Total	647,200	435			
3	Regression	21,582	13	1,660	1,120	,340 ^d
	Residual	625,618	422	1,483		
	Total	647,200	435			

a. Dependent Variable: ENG_ENT

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AGE=> 75 ans, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

d. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AGE=> 75 ans, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Format_Age7, Int_Format_Age6, Int_Format_Age3, Int_Format_Age5, Int_Format_Age4, Int_Format_Age2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,255	,083		51,492	<,001
	FORMAT=Article	-,098	,117	-,040	-,837	,403
2	(Constant)	4,341	,101		43,093	<,001
	FORMAT=Article	-,098	,117	-,040	-,839	,402
	AGE=25 - 34 ans	-,247	,154	-,081	-1,607	,109
	AGE=35 - 44 ans	-,245	,244	-,049	-1,002	,317
	AGE=45 - 54 ans	-,262	,201	-,065	-1,303	,193
	AGE=55 - 64 ans	,041	,230	,009	,177	,859
	AGE=65 - 74 ans	-,181	,299	-,030	-,607	,544
	AGE=> 75 ans	,763	,504	,073	1,514	,131
3	(Constant)	4,415	,116		38,032	<,001
	FORMAT=Article	-,245	,164	-,101	-1,495	,136
	AGE=25 - 34 ans	-,264	,217	-,087	-1,214	,225
	AGE=35 - 44 ans	-,391	,346	-,079	-1,133	,258
	AGE=45 - 54 ans	-,324	,284	-,080	-1,140	,255
	AGE=55 - 64 ans	-,498	,326	-,107	-1,530	,127
	AGE=65 - 74 ans	-,452	,422	-,074	-1,071	,285
	AGE=> 75 ans	,474	,712	,045	,665	,506
	Int_Format_Age2	,033	,307	,008	,109	,914
	Int_Format_Age3	,293	,489	,042	,600	,549
	Int_Format_Age4	,124	,402	,022	,309	,758
	Int_Format_Age5	1,079	,461	,166	2,341	,020
	Int_Format_Age6	,542	,597	,063	,907	,365
	Int_Format_Age7	,579	1,008	,039	,574	,566

a. Dependent Variable: ENG_ENT

12.2.2 Hypothèse 8(b)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,157 ^a	,025	,023	1,38879	,025	11,036	1	434	<,001	
2	,225 ^b	,050	,035	1,38001	,026	1,923	6	428	,076	
3	,256 ^c	,066	,037	1,37865	,015	1,141	6	422	,338	1,529

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AGE=> 75 ans, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AGE=> 75 ans, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Format_Age7, Int_Format_Age6, Int_Format_Age3, Int_Format_Age5, Int_Format_Age4, Int_Format_Age2

d. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,285	1	21,285	11,036	<,001 ^b
	Residual	837,067	434	1,929		
	Total	858,351	435			
2	Regression	43,262	7	6,180	3,245	,002 ^c
	Residual	815,089	428	1,904		
	Total	858,351	435			
3	Regression	56,270	13	4,328	2,277	,007 ^d
	Residual	802,081	422	1,901		
	Total	858,351	435			

a. Dependent Variable: ENG_PLAI

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AGE=> 75 ans, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

d. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AGE=> 75 ans, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Format_Age7, Int_Format_Age6, Int_Format_Age3, Int_Format_Age5, Int_Format_Age4, Int_Format_Age2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,959	,094		<,001
	FORMAT=Article	-,442	,133	-,157	<,001
2	(Constant)	4,027	,114		<,001
	FORMAT=Article	-,442	,132	-,157	<,001
	AGE=25 - 34 ans	-,041	,174	-,012	,814
	AGE=35 - 44 ans	-,282	,277	-,049	,309
	AGE=45 - 54 ans	-,639	,228	-,137	,005
	AGE=55 - 64 ans	,079	,261	,015	,761
	AGE=65 - 74 ans	,175	,338	,025	,604
	AGE=> 75 ans	,694	,571	,058	,225
3	(Constant)	4,161	,131		<,001
	FORMAT=Article	-,709	,186	-,253	<,001
	AGE=25 - 34 ans	-,161	,246	-,046	,514
	AGE=35 - 44 ans	-,756	,391	-,132	,054
	AGE=45 - 54 ans	-,873	,322	-,187	,007
	AGE=55 - 64 ans	-,390	,369	-,072	,291
	AGE=65 - 74 ans	-,272	,478	-,039	,570
	AGE=> 75 ans	,506	,807	,042	,531
	Int_Format_Age2	,239	,348	,051	,492
	Int_Format_Age3	,947	,553	,119	,088
	Int_Format_Age4	,467	,455	,073	,306
	Int_Format_Age5	,938	,522	,126	,073
	Int_Format_Age6	,894	,676	,091	,187
	Int_Format_Age7	,376	1,141	,022	,742

a. Dependent Variable: ENG_PLAI

12.2.3 Hypothèse 8(c)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,093 ^a	,009	,006	1,19949	,009	3,755	1	434	,053	
2	,170 ^b	,029	,013	1,19538	,020	1,498	6	428	,177	
3	,207 ^c	,043	,013	1,19516	,014	1,026	6	422	,408	1,510

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AGE=> 75 ans, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AGE=> 75 ans, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Format_Age7, Int_Format_Age6, Int_Format_Age3, Int_Format_Age5, Int_Format_Age4, Int_Format_Age2

d. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,402	1	5,402	3,755	,053 ^b
	Residual	624,425	434	1,439		
	Total	629,827	435			
2	Regression	18,248	7	2,607	1,824	,081 ^c
	Residual	611,580	428	1,429		
	Total	629,827	435			
3	Regression	27,042	13	2,080	1,456	,131 ^d
	Residual	602,785	422	1,428		
	Total	629,827	435			

a. Dependent Variable: ENG_AFF

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AGE=> 75 ans, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans

d. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AGE=> 75 ans, AGE=65 - 74 ans, AGE=35 - 44 ans, AGE=55 - 64 ans, AGE=45 - 54 ans, AGE=25 - 34 ans, Int_Format_Age7, Int_Format_Age6, Int_Format_Age3, Int_Format_Age5, Int_Format_Age4, Int_Format_Age2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,113	,081		<,001
	FORMAT=Article	-,223	,115	-,093	,053
2	(Constant)	4,203	,099		<,001
	FORMAT=Article	-,223	,114	-,093	,052
	AGE=25 - 34 ans	-,179	,151	-,060	,237
	AGE=35 - 44 ans	-,271	,240	-,055	,260
	AGE=45 - 54 ans	-,441	,197	-,111	,235
	AGE=55 - 64 ans	,005	,226	,001	,983
	AGE=65 - 74 ans	-,051	,293	-,008	,861
	AGE=> 75 ans	,697	,495	,068	,160
3	(Constant)	4,294	,114		<,001
	FORMAT=Article	-,404	,161	-,168	,013
	AGE=25 - 34 ans	-,214	,213	-,071	,317
	AGE=35 - 44 ans	-,580	,339	-,118	,088
	AGE=45 - 54 ans	-,583	,279	-,146	,037
	AGE=55 - 64 ans	-,450	,320	-,098	,160
	AGE=65 - 74 ans	-,368	,414	-,061	,375
	AGE=> 75 ans	,484	,699	,047	,489
	Int_Format_Age2	,070	,301	,018	,232
	Int_Format_Age3	,618	,480	,091	,1289
	Int_Format_Age4	,284	,395	,052	,720
	Int_Format_Age5	,910	,452	,142	,013
	Int_Format_Age6	,634	,586	,075	,081
	Int_Format_Age7	,426	,989	,029	,431

a. Dependent Variable: ENG_AFF

12.3 Hypothèse 9

(cf. point 4.5.16, p. 59)

12.3.1 Hypothèse 9(a)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,040 ^a	,002	-,001	1,22018	,002	,701	1	434	,403	
2	,075 ^b	,006	,001	1,21917	,004	1,720	1	433	,190	
3	,075 ^c	,006	-,001	1,22055	,000	,019	1	432	,892	1,608

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, Dummy_Sexe

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, Dummy_Sexe, Int_Format_Sexe

d. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,044	1	1,044	,701	,403 ^b
	Residual	646,156	434	1,489		
	Total	647,200	435			
2	Regression	3,600	2	1,800	1,211	,299 ^c
	Residual	643,599	433	1,486		
	Total	647,200	435			
3	Regression	3,628	3	1,209	,812	,488 ^d
	Residual	643,572	432	1,490		
	Total	647,200	435			

a. Dependent Variable: ENG_ENT

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, Dummy_Sexe

d. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, Dummy_Sexe, Int_Format_Sexe

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,255	,083		51,492	<,001		
	FORMAT=Article	-,098	,117	-,040	-,837	,403	1,000	1,000
2	(Constant)	4,163	,108		38,391	<,001		
	FORMAT=Article	-,098	,117	-,040	-,838	,402	1,000	1,000
	Dummy_Sexe	,156	,119	,063	1,311	,190	1,000	1,000
3	(Constant)	4,154	,129		32,104	<,001		
	FORMAT=Article	-,079	,183	-,032	-,430	,668	,408	2,449
	Dummy_Sexe	,172	,168	,069	1,023	,307	,500	2,000
	Int_Format_Sexe	-,032	,238	-,012	-,136	,892	,290	3,449

a. Dependent Variable: ENG_ENT

12.3.2 Hypothèse 9(b)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,157 ^a	,025	,023	1,38879	,025	11,036	1	434	<,001	
2	,161 ^b	,026	,021	1,38965	,001	,458	1	433	,499	
3	,168 ^c	,028	,021	1,38964	,002	1,009	1	432	,316	1,522

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, Dummy_Sexe

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, Dummy_Sexe, Int_Format_Sexe

d. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,285	1	21,285	11,036	<,001 ^b
	Residual	837,067	434	1,929		
	Total	858,351	435			
2	Regression	22,170	2	11,085	5,740	,003 ^c
	Residual	836,182	433	1,931		
	Total	858,351	435			
3	Regression	24,119	3	8,040	4,163	,006 ^d
	Residual	834,232	432	1,931		
	Total	858,351	435			

a. Dependent Variable: ENG_PLAI

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, Dummy_Sexe

d. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, Dummy_Sexe, Int_Format_Sexe

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,959	,094		42,087	<,001		
	FORMAT=Article	-,442	,133	-,157	-3,322	<,001	1,000	1,000
2	(Constant)	3,904	,124		31,588	<,001		
	FORMAT=Article	-,442	,133	-,157	-3,320	<,001	1,000	1,000
	Dummy_Sexe	,092	,135	,032	,677	,499	1,000	1,000
3	(Constant)	3,824	,147		25,960	<,001		
	FORMAT=Article	-,281	,208	-,100	-1,348	,178	,408	2,449
	Dummy_Sexe	,228	,191	,080	1,189	,235	,500	2,000
	Int_Format_Sexe	-,272	,271	-,089	-1,005	,316	,290	3,449

a. Dependent Variable: ENG_PLAI

12.3.3 Hypothèse 9(c)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,093 ^a	,009	,006	1,19949	,009	3,755	1	434	,053	
2	,106 ^b	,011	,007	1,19926	,003	1,167	1	433	,281	
3	,111 ^c	,012	,005	1,20002	,001	,448	1	432	,503	1,496

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, Dummy_Sexe

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, Dummy_Sexe, Int_Format_Sexe

d. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,402	1	5,402	3,755	,053 ^b
	Residual	624,425	434	1,439		
	Total	629,827	435			
2	Regression	7,080	2	3,540	2,461	,087 ^c
	Residual	622,747	433	1,438		
	Total	629,827	435			
3	Regression	7,726	3	2,575	1,788	,149 ^d
	Residual	622,101	432	1,440		
	Total	629,827	435			

a. Dependent Variable: ENG_AFF

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, Dummy_Sexe

d. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, Dummy_Sexe, Int_Format_Sexe

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,113	,081		50,630	<,001		
	FORMAT=Article	-,223	,115	-,093	-1,938	,053	1,000	1,000
2	(Constant)	4,038	,107		37,859	<,001		
	FORMAT=Article	-,223	,115	-,093	-1,938	,053	1,000	1,000
	Dummy_Sexe	,126	,117	,052	1,080	,281	1,000	1,000
3	(Constant)	3,992	,127		31,384	<,001		
	FORMAT=Article	-,130	,180	-,054	-,722	,470	,408	2,449
	Dummy_Sexe	,205	,165	,084	1,237	,217	,500	2,000
	Int_Format_Sexe	-,157	,234	-,059	-,670	,503	,290	3,449

a. Dependent Variable: ENG_AFF

12.4 Hypothèse 10

(cf. point 4.5.17, p. 59)

12.4.1 Hypothèse 10(a)

Model Summary ^d										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,040 ^a	,002	-,001	1,22018	,002	,701	1	434	,403	
2	,269 ^b	,072	,068	1,17761	,071	32,941	1	433	<,001	
3	,269 ^c	,072	,066	1,17897	,000	,005	1	432	,945	1,495

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article
b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AFF_marque_Dummy
c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AFF_marque_Dummy, Int_Format_Aff
d. Dependent Variable: ENG_ENT

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,044	1	1,044	,701	,403 ^b
	Residual	646,156	434	1,489		
	Total	647,200	435			
2	Regression	46,726	2	23,363	16,847	<,001 ^c
	Residual	600,474	433	1,387		
	Total	647,200	435			
3	Regression	46,733	3	15,578	11,207	<,001 ^d
	Residual	600,467	432	1,390		
	Total	647,200	435			

a. Dependent Variable: ENG_ENT
b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article
c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AFF_marque_Dummy
d. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AFF_marque_Dummy, Int_Format_Aff

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,255	,083		<,001
	FORMAT=Article	-,098	,117	-,040	,403
2	(Constant)	3,774	,116		<,001
	FORMAT=Article	-,101	,113	-,041	,371
	AFF_marque_Dummy	,700	,122	,266	<,001
3	(Constant)	3,779	,143		<,001
	FORMAT=Article	-,113	,203	-,046	,579
	AFF_marque_Dummy	,692	,172	,262	<,001
	Int_Format_Aff	,017	,244	,007	,945

a. Dependent Variable: ENG_ENT

12.4.2 Hypothèse 10(b)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,157 ^a	,025	,023	1,38879	,025	11,036	1	434	<,001	
2	,196 ^b	,038	,034	1,38076	,013	6,062	1	433	,014	
3	,198 ^c	,039	,033	1,38169	,001	,413	1	432	,521	1,510

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AFF_marque_Dummy

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AFF_marque_Dummy, Int_Format_Aff

d. Dependent Variable: ENG_PLAI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,285	1	21,285	11,036	<,001 ^b
	Residual	837,067	434	1,929		
	Total	858,351	435			
2	Regression	32,842	2	16,421	8,613	<,001 ^c
	Residual	825,509	433	1,906		
	Total	858,351	435			
3	Regression	33,630	3	11,210	5,872	<,001 ^d
	Residual	824,722	432	1,909		
	Total	858,351	435			

a. Dependent Variable: ENG_PLAI

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AFF_marque_Dummy

d. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AFF_marque_Dummy, Int_Format_Aff

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,959	,094		42,087	<,001
	FORMAT=Article	-,442	,133	-,157	-3,322	<,001
2	(Constant)	3,716	,136		27,375	<,001
	FORMAT=Article	-,444	,132	-,158	-3,353	<,001
	AFF_marque_Dummy	,352	,143	,116	2,462	,014
3	(Constant)	3,779	,168		22,556	<,001
	FORMAT=Article	-,570	,238	-,203	-2,398	,017
	AFF_marque_Dummy	,261	,202	,086	1,290	,198
	Int_Format_Aff	,184	,286	,062	,642	,521

a. Dependent Variable: ENG_PLAI

12.4.3 Hypothèse 10(c)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,093 ^a	,009	,006	1,19949	,009	3,755	1	434	,053	
2	,226 ^b	,051	,047	1,17487	,042	19,376	1	433	<,001	
3	,228 ^c	,052	,045	1,17573	,001	,367	1	432	,545	1,432

a. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AFF_marque_Dummy

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AFF_marque_Dummy, Int_Format_Aff

d. Dependent Variable: ENG_AFF

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,402	1	5,402	3,755	,053 ^b
	Residual	624,425	434	1,439		
	Total	629,827	435			
2	Regression	32,148	2	16,074	11,645	<,001 ^c
	Residual	597,680	433	1,380		
	Total	629,827	435			
3	Regression	32,655	3	10,885	7,874	<,001 ^d
	Residual	597,173	432	1,382		
	Total	629,827	435			

a. Dependent Variable: ENG_AFF

b. Predictors: (Constant), FORMAT=Article

c. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AFF_marque_Dummy

d. Predictors: (Constant), FORMAT=Article, AFF_marque_Dummy, Int_Format_Aff

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,113	,081		<,001
	FORMAT=Article	-,223	,115	-,093	,053
2	(Constant)	3,745	,116		<,001
	FORMAT=Article	-,225	,113	-,094	,046
	AFF_marque_Dummy	,536	,122	,206	<,001
3	(Constant)	3,795	,143		<,001
	FORMAT=Article	-,327	,202	-,136	,107
	AFF_marque_Dummy	,462	,172	,178	,007
	Int_Format_Aff	,148	,244	,058	,545

a. Dependent Variable: ENG_AFF

13 Approfondissement de la compréhension des résultats

PROF = Etudiant

Case Processing Summary^a

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ENG_AFF * FORMAT=Article	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

a. PROF = Etudiant

Report^a

ENG_AFF

FORMAT=Article	Mean	N	Std. Deviation
0	4,2450	100	1,15700
1	3,9040	100	1,05543
Total	4,0745	200	1,11774

a. PROF = Etudiant

PROF = Inactif

Statistics^a

AGE

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		6,63
Median		7,00
Mode		7
Variance		1,661
Range		5
Minimum		3
Maximum		8

a. PROF = Inactif

(cf. point 4.6, p. 61)