

Louvain School of Management

Le réseau social Instagram, comme outil de communication, convient-il pour les marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y ? – Analyse quantitative pour la Belgique

Mémoire recherche réalisé par
Marine Plétinckx

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur
Isabelle Schuiling

Année académique 2016-2017

ANNEXES

1. Annexe 1 : Echelle de Likert

L'ATTITUDE ENVERS LA PUBLICITE (CREDIBILITE)				
Auteurs	Description	Fiabilité	Validité	Echelle
Jin & Lutz (2013) cité dans Marketing scale handbook (2015) p.30	Cette échelle fournit à quel point une personne trouve que la publicité est de confiance et fournit des informations fiables. Cette échelle correspond à la publicité en général mais peut également être utilisée pour un média en particulier. Items : 4 Point de type Likert : 7	Alpha : 0,75	/	1. En général, je trouve que je peux croire la publicité 2. Les produits que j'ai utilisés gardent leurs promesses de qualité faites dans leur publicité 3. En général, la publicité est trompeuse (reverse) 4. En général, la publicité montre une image représentative du produit
L'ATTITUDE ENVERS LE WOM (EN LIGNE)				
Auteurs	Description	Fiabilité	Validité	Echelle
Khare, Labrecque & Asare (2011) cité dans Marketing scale handbook (2013) p.88	Cette échelle permet de mesurer l'attitude d'une certaine personne face aux avis en ligne, aussi bien niveau lecture qu'au niveau de l'utilisation de ces avis. Items : 6 Point de type Likert : /	Alpha : de 0,86 à 0,88	/	1. Je suis à l'aise quand je lis des commentaires en ligne 2. J'ai déjà utilisé des critiques en ligne afin de m'aider à prendre une décision par rapport à un produit ou un service 3. Dans le passé, mes décisions ont déjà été influencées par des commentaires que j'ai lus en ligne 4. J'aime discuter de mon expérience par rapport à un produit ou un service avec d'autres 5. J'aime en apprendre plus sur l'expérience des autres sur un produit ou un service 6. De manière générale, donner ou recevoir des avis sur les produits aident les consommateurs à prendre de meilleures décisions

L'ATTITUDE ENVERS PUBLICITE (EN LIGNE)				
Auteurs	Description	Fiabilité	Validité	Echelle
Edwards, Li & Lee (2002) Wang & Bobby (2006) Zanjani, Diamond & Chan (2012) Cité dans Marketing scale handbook (2013) p.55	L'échelle permet de mesurer le ressenti d'une personne par rapport à l'effet intrusif d'une publicité lorsque le consommateur est sur un média de type « non-publicitaire » (e.g. regarder un programme à la télé, lire un article dans un magazine). Items : 7 Point de type Likert : 7	Alpha : de 0,85 à 0,91	Prouvée par Li, Edwards et Lee (2002)	Quand la publicité est apparue, j'ai trouvé qu'elle était... 1. Gênante 2. Dérangante 3. Forcée 4. Interruptive 5. Intrusive 6. Invasive 7. Envahissante
INTENTION DE WOM (POSITIF)				
Brüggen, Foubert, & Gremler (2011) McGregor, Jena (2006) Reichheld (2003) Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996) cité dans Marketing scale handbook p.405 (2013)	Cette échelle mesure la probabilité que quelqu'un parle de manière positive à propos de quelque chose de spécifique. Items : 4 Point de type Likert : 5	Alpha : de 0,84 à 0,87	Prouvée par Brüggen, Foubert, & Gremler (2011)	1. Je suis susceptible de dire des choses positives sur cette _____ à d'autres personnes 2. Je suis susceptible de recommander cette _____ à d'autres personnes 3. Je suis susceptible de dire des choses positives sur _____ en général 4. Je suis susceptible d'encourager mes amis et proches de _____.

ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE				
Beaty & Lynn (1988) Yoo, Donthu & Lee (200) Moreau, Bonney & Herd (2011) cité dans Marketing scale handbook (2013) p.122	L'échelle a pour objectif de mesurer l'engagement du consommateur par rapport à une marque et sa volonté d'acheter un produit de la marque par rapport à une autre marque. Items : 4 Point de type Likert : /	Alpha : 0,90 à 0,92	Prouvée par Yoo, Donthu & Lee (2000)	1. Je me considère fidèle à _____. 2. _____ est mon premier choix. 3. Je ne vais pas acheter d'autres marques si _____ est disponible en magasins 4. Je suis prêt à payer un prix plus élevé pour un _____ que je ne le ferais pour les autres marques.
INTENTION D'ACHAT				
Chiu, Hsieh & Kuo (2012) cité dans Marketing scale handbook (2013) p.338	Cette échelle permet de mesurer l'intention d'acheter un produit dans une certaine entreprise ou marque. Cependant, certaines remarques peuvent être faites quant à la précision des items qui pourraient plutôt être vus comme l'attitude face à l'achat de cette marque. Items : 3 Points de type Likert : 7	Alpha : de 0,88 à 0,92	Prouvée par Chiu, Hsieh & Kuo (2012)	1. Je suis susceptible d'acheter les produits de cette entreprise. 2. Si je devais acheter un produit, j'achèterais un produit de cette entreprise. 3. J'ai la possibilité d'acheter un produit de cette entreprise.

* 2. En pensant aux avis postés en ligne de manière générale

	Pas du tout d'accord	Moyennement pas d'accord	Faiblement pas d'accord	Neutre	Faiblement d'accord	Moyennement d'accord	Tout à fait d'accord
Lire des commentaires en ligne ne me dérange pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai déjà utilisé des critiques en ligne afin de m'aider à prendre une décision par rapport à un produit ou un service	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dans le passé, mes décisions ont déjà été influencées par des commentaires que j'ai lus en ligne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime discuter de mon expérience vis-à-vis d'un produit ou service avec d'autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime en apprendre plus sur l'expérience des autres à propos d'un produit ou service	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De manière générale, donner et recevoir des avis aident les consommateurs à prendre de meilleures décisions	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 3. Utilisez-vous le réseau social Instagram

- ☐ Oui
- ☐ Non

* 4. A quelle fréquence l'utilisez-vous ?

- ☐ Au moins une fois par jour
- ☐ Au moins une fois par semaine
- ☐ Au moins une fois par mois
- ☐ Moins souvent

* 5. Il m'est déjà arrivé de découvrir un produit sur Instagram

- ☐ Oui
- ☐ Non

* 6. Il m'est déjà arrivé de découvrir un produit de maquillage vendu en parfumerie sur Instagram

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne me souviens pas

* 7. Selon moi, le nombre de "j'aime" et de commentaires sous une publication d'un produit

- ☐ est représentatif de la popularité du produit
- ☐ n'est pas représentatif de la popularité du produit

* 8. Lorsque je vais sur Instagram, je trouve que la publicité est

	Pas du tout d'accord	Moyennement pas d'accord	Faiblement pas d'accord	Neutre	Faiblement d'accord	Moyennement d'accord	Tout à fait d'accord
Perturbante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dérangeante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Forcée	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Indiscreète	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intrusive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Invasive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 9. Après avoir vu une publicité sur Instagram, j'ai déjà : (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Visité le site Internet de la marque en question
- ☐ Fait des recherches sur le produit montré dans la publicité
- ☐ Acheté le produit montré dans la publicité
- ☐ Parlé à un ami ou une amie du produit montré dans la publicité
- ☐ Aimé la page Instagram de la marque
- ☐ Aucune de ces réponses

* 10. Après avoir vu une publicité d'un produit de maquillage vendu en parfumerie sur Instagram, j'ai déjà : (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Visité le site Internet de la marque en question
- ☐ Fait des recherches sur le produit montré dans la publicité
- ☐ Acheté le produit montré dans la publicité
- ☐ Parlé à un ami ou une amie du produit montré dans la publicité
- ☐ Aimé la page Instagram de la marque
- ☐ Je n'ai jamais vu de publicité de maquillage vendu en parfumerie sur Instagram
- ☐ Aucune de ces réponses

* 11. Suivez-vous des marques sur Instagram ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

* 12. Pourquoi suivez-vous des marques sur Instagram ?

- ☐ Pour exprimer un avis négatif
- ☐ Pour exprimer un avis positif
- ☐ Montrer de l'affection aux autres membres de la page
- ☐ Me mettre en avant
- ☐ Pour avoir des codes promotionnels
- ☐ Pour être au courant des actions spéciales
- ☐ Pour soutenir la marque
- ☐ Pour influencer l'avis des autres utilisateurs
- ☐ Autre

* 13. Combien de marques suivez-vous sur Instagram ?

- ☐ 1-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-15
- ☐ 16+

* 14. Suivez-vous des marques de maquillage vendues en parfumerie sur Instagram ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

* 15. Combien de marques de maquillage vendues en parfumerie suivez-vous sur Instagram?

- ☐ 1-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-15
- ☐ 16+

Pensez à l'une des marques de maquillage vendues en parfumeries que vous suivez sur Instagram et répondez aux questions suivantes tout en pensant à cette marque

* 16. Cochez le numéro correspondant

	Pas du tout d'accord	Moyennement pas d'accord	Faiblement pas d'accord	Neutre	Faiblement d'accord	Moyennement d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis susceptible de dire des choses positives sur [la marque que vous avez choisie] à d'autres personnes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis susceptible de recommander [la marque que vous avez choisie] à d'autres personnes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis susceptible de dire des choses positives sur les marques de maquillage en général	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis susceptible d'encourager mes amis et proches à acheter des produits de [la marque que vous avez choisie]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 17. Avez-vous déjà acheté un produit de [la marque de cosmétiques que vous avez choisie] ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

* 20. Pour quelles raisons suivez-vous [la marque de maquillage que vous avez choisie] sur Instagram
(Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Pour exprimer un avis négatif
- ☐ Pour exprimer un avis positif
- ☐ Montrer de l'affection aux autres membres de la page
- ☐ Me mettre en avant
- ☐ Pour avoir des codes promotionnels
- ☐ Pour être au courant des actions spéciales
- ☐ Pour soutenir la marque
- ☐ Pour influencer l'avis des autres utilisateurs
- ☐ Autre

* 21. Quel âge avez-vous ?

- ☐ 15-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55+

* 22. Etes-vous

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

* 23. Quelle est votre profession?

- ☐ Ouvrier
- ☐ Employé
- ☐ Cadre/indépendant
- ☐ Pensionné
- ☐ Etudiant
- ☐ Sans emploi

* 24. Sélectionnez les réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présent : (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Je ne suis pas présent sur les réseaux sociaux

25. Si vous êtes présent sur au moins un des réseaux sociaux ci-dessus, sur lequel allez vous le plus souvent ?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Instagram

26. Si les résultats de cette enquête vous intéressent, veuillez indiquer votre adresse email dans la case ci-dessous

Merci beaucoup pour votre collaboration !

3. Annexe 3 : Plan de codage

Ce qu'on cherche	Question	Réponses	Code
Base de données avec n=154 (utilisateurs et non-utilisateur d'Instagram)			
Attitude envers la publicité	Q1	Pas du tout d'accord Moyennement pas d'accord Faiblement pas d'accord Neutre Faiblement d'accord Moyennement d'accord Tout à fait d'accord	1 2 3 4 5 6 7
Attitude envers l'eWOM	Q2	Pas du tout d'accord Moyennement pas d'accord Faiblement pas d'accord Neutre Faiblement d'accord Moyennement d'accord Tout à fait d'accord	1 2 3 4 5 6 7
Utilisation d'Instagram	Q3	Oui Non	1 2
Base de données avec n=122 (uniquement les utilisateurs d'Instagram)			
Fréquence d'utilisation	Q4	Au moins une fois par jour Au mois une fois par semaine Au moins une fois par mois Moins souvent	1 2 3 4
Découverte de produits (toutes industries confondues)	Q5	Oui Non	1 2
Découverte de produits de maquillage premium	Q6	Oui Non Je ne me souviens pas	1 2 3
Le nombre d'interactions représentatif de la popularité du produit	Q7	Est représentatif N'est pas représentatif	1 2
Attitude envers la publicité sur Instagram	Q8	Pas du tout d'accord Moyennement pas d'accord Faiblement pas d'accord Neutre Faiblement d'accord Moyennement d'accord Tout à fait d'accord	1 2 3 4 5 6 7
Actions après avoir vu une publicité sur	Q9	Visite de site Pas de visite	1 0

Instagram (toutes industries confondues)		Recherches sur le site Internet	2
		Pas de recherches sur le site Internet	0
		Achat du produit	3
		Pas d'achat du produit	0
		Parlé à un ami du produit	4
		Pas parlé à un ami du produit	0
Actions après avoir vu une publicité de maquillage premium sur Instagram	Q10	Aimé la page sur Instagram	5
		Pas aimé la page sur Instagram	0
		Aucune de ses réponses	6
		Une de ses réponses	0
		Visite de site	1
		Pas de visite	0
		Recherches sur le site Internet	2
		Pas de recherches sur le site Internet	0
		Achat du produit	3
		Pas d'achat du produit	0
		Parlé à un ami du produit	4
		Pas parlé à un ami du produit	0
		Aimé la page sur Instagram	5
		Pas aimé la page sur Instagram	0
Suivre des marques sur Instagram	Q11	Je n'a jamais vu de publicité de maquillage vendu en parfumerie sur Instagram	6
		Je ne connais pas les produits vendus en parfumerie	7
Raisons de suivre des marques sur Instagram	Q12	Aucune de ses réponses	8
		Une de ses réponses	0
		Oui	1
		Non	2
		Pour exprimer un avis négatif	1
		Pas pour exprimer un avis négatif	0
		Pour exprimer un avis positif	2
		Pas pour exprimer un avis positif	0
		Montrer de l'affection aux autres membres de la page	3
		Pas pour montrer de l'affection aux autres membres de la page	0
		Se mettre en avant	4
		Pas pour se mettre en avant	0
		Pour codes promotionnels	5
		Pas pour codes promotionnels	0
		Etre au courant des actions spéciales	6
		Pas pour être au courant des	0

		actions spéciales	
		Pour soutenir la marque	7
		Pas pour soutenir la marque	0
		Pour influencer l'avis des autres utilisateurs	8
		Pas pour influencer l'avis des autres utilisateurs	0
		Autres raisons	9
		Pas pour autres raisons	0
Nombre de marques suivies	Q13	Ne suit pas de marque sur Instagram	10
		1-5	1
		6-10	2
		11-15	3
		16+	4
Suivre des marques de maquillage premium	Q14	Ne suit pas de marque sur Instagram	10
		Oui	1
		Non	2
Nombre de marques de maquillage premium suivies	Q15	Ne suit pas de marque sur Instagram	10
		1-5	1
		6-10	2
		11-15	3
		16+	4
Intention de WOM positif	Q16	Pas du tout d'accord	1
		Moyennement pas d'accord	2
		Faiblement pas d'accord	3
		Neutre	4
		Faiblement d'accord	5
		Moyennement d'accord	6
		Tout à fait d'accord	7
Achat de produit de maquillage de la marque	Q17	Ne suit pas de marque sur Instagram	10
		Oui	1
		Non	2
Engagement	Q18	Ne suit pas de marque que de maquillage premium	11
		Pas du tout d'accord	1
		Moyennement pas d'accord	2
		Faiblement pas d'accord	3
		Neutre	4
		Faiblement d'accord	5
		Moyennement d'accord	6
		Tout à fait d'accord	7

Intention d'achat	Q19	Pas du tout d'accord Moyennement pas d'accord Faiblement pas d'accord Neutre Faiblement d'accord Moyennement d'accord Tout à fait d'accord	1 2 3 4 5 6 7
Raisons de suivre une marque de maquillage premium	Q20	Pour exprimer un avis négatif Pas pour exprimer un avis négatif	1 0
		Pour exprimer un avis positif Pas pour exprimer un avis positif	2 0
		Montrer de l'affection aux autres membres de la page Pas pour montrer de l'affection aux autres membres de la page	3 0
		Se mettre en avant Pas pour se mettre en avant	4 0
		Pour codes promotionnels Pas pour codes promotionnels	5 0
		Etre au courant des actions spéciales Pas pour être au courant des actions spéciales	6 0
		Pour soutenir la marque Pas pour soutenir la marque	7 0
		Pour influencer l'avis des autres utilisateurs Pas pour influencer l'avis des autres utilisateurs	8 0
		Autres raisons Pas pour autres raisons	9 0
		Ne suit pas de marque sur Instagram	10
		Ne suit pas de marque de maquillage premium	11
Age	Q21	15-24 25-34	1 2
Profession	Q23	Ouvrier Employé Cadre/indépendant Pensionné Etudiant Sans emploi	1 2 3 4 5 6
Réseau social	Q24	Pour exprimer un avis négatif Pas pour exprimer un avis négatif	1 0
Réseau social le plus	Q25	Facebook	1

fréquenté			0
		Twitter	2 0
		LinkedIn	3 0
		Pinterest	4 0
Réseau social le plus fréquenté	Q25	Facebook Twitter LinkedIn Pinterest	1 2 3 4

4. Annexe 4 : analyse descriptive

a) Informations générales

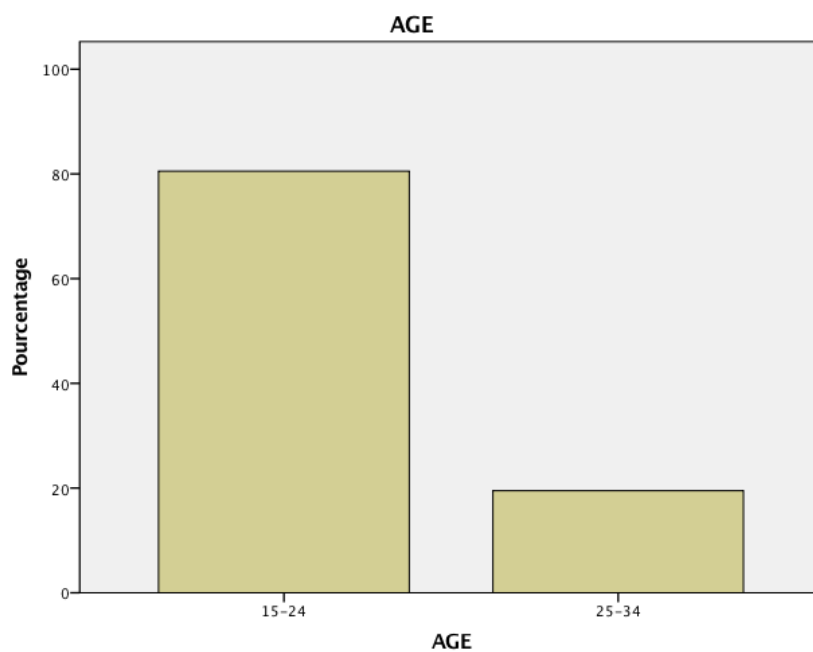


Figure 5 – âge de l'échantillon

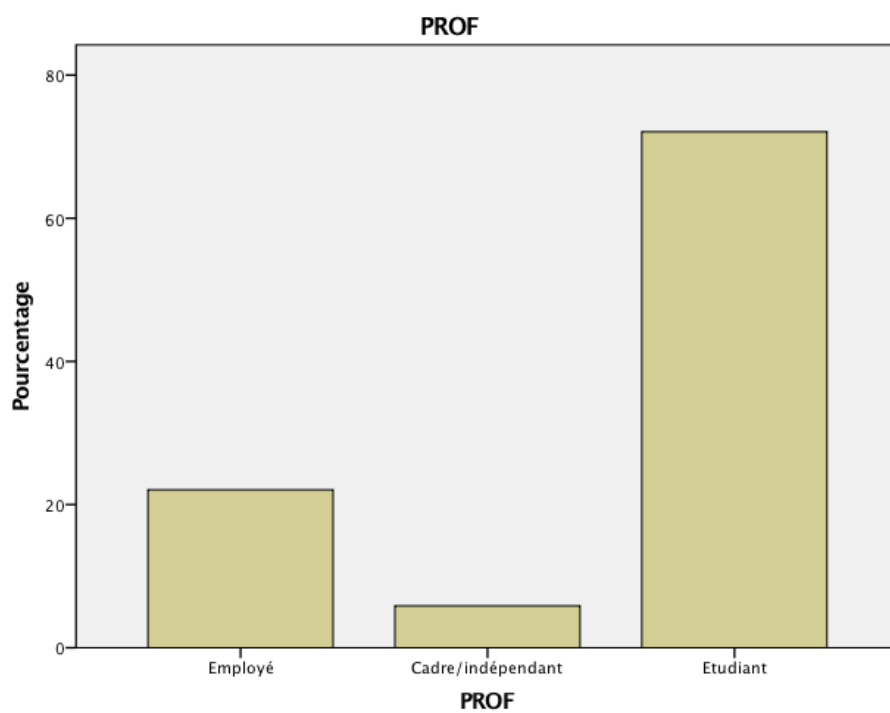


Figure 6 – Professions de l'échantillon

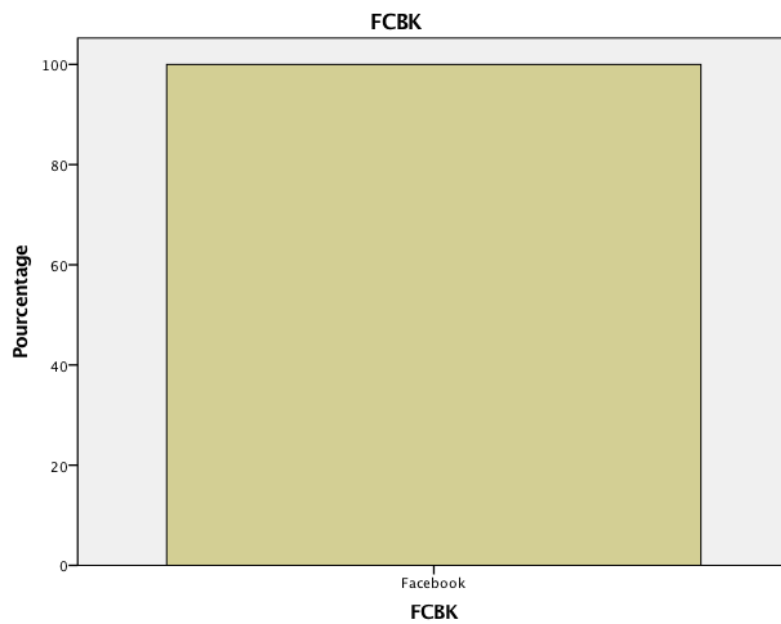


Figure 7 – Nombre de personnes utilisant Facebook

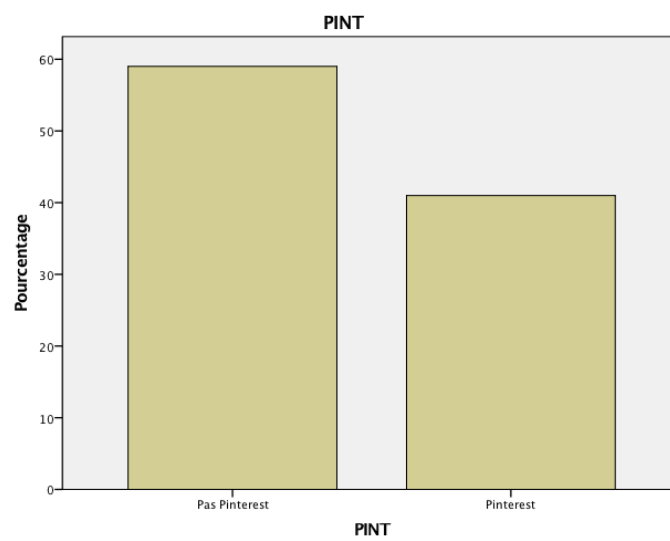


Figure 8 – Nombre de personnes utilisant Pinterest

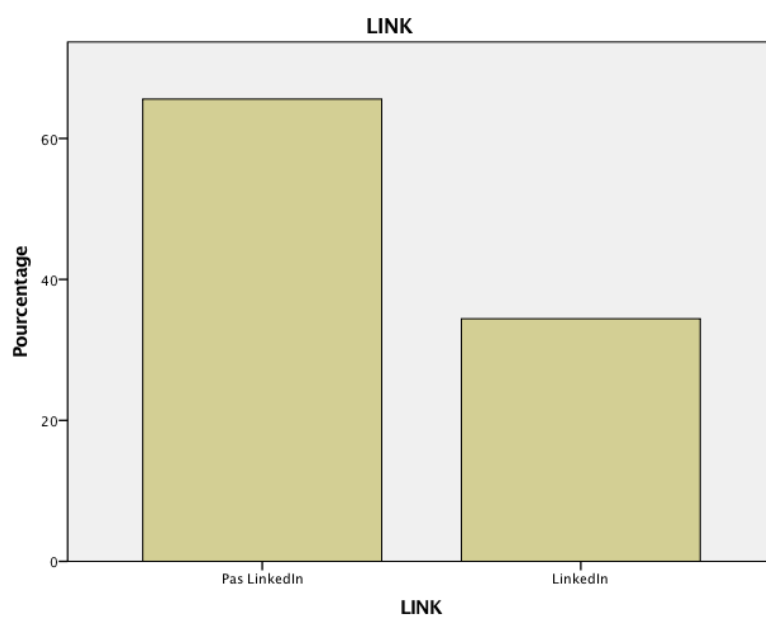


Figure 9 – Nombre de personnes utilisant LinkedIn

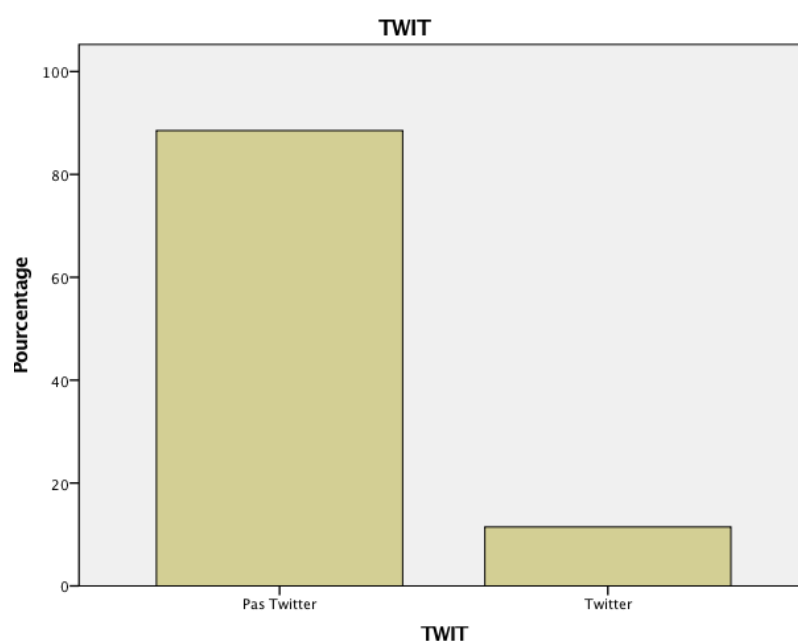


Figure 10 – Nombre de personnes utilisant Twitter

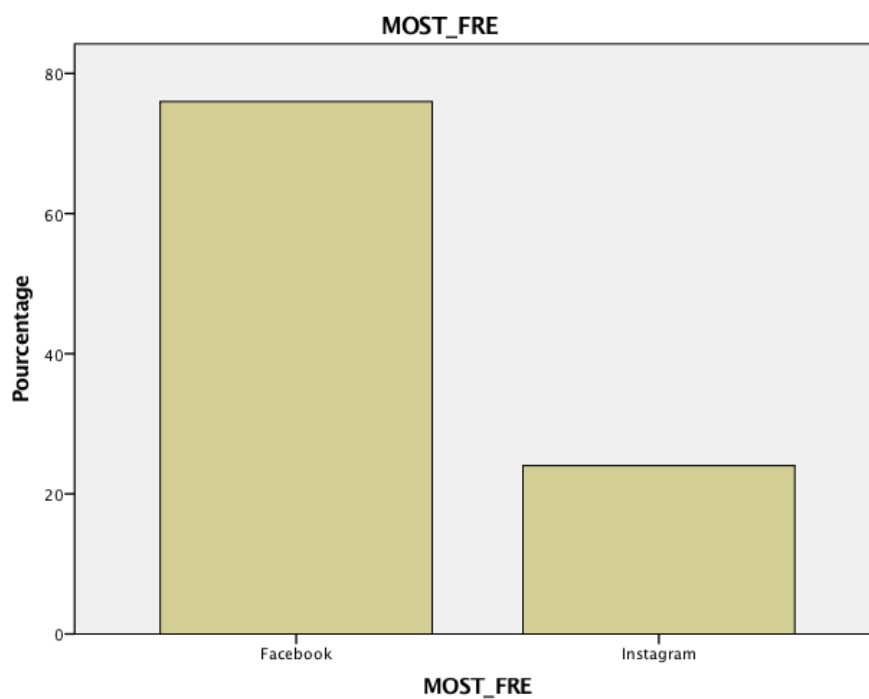


Figure 11 - Réseaux sociaux les plus fréquentés

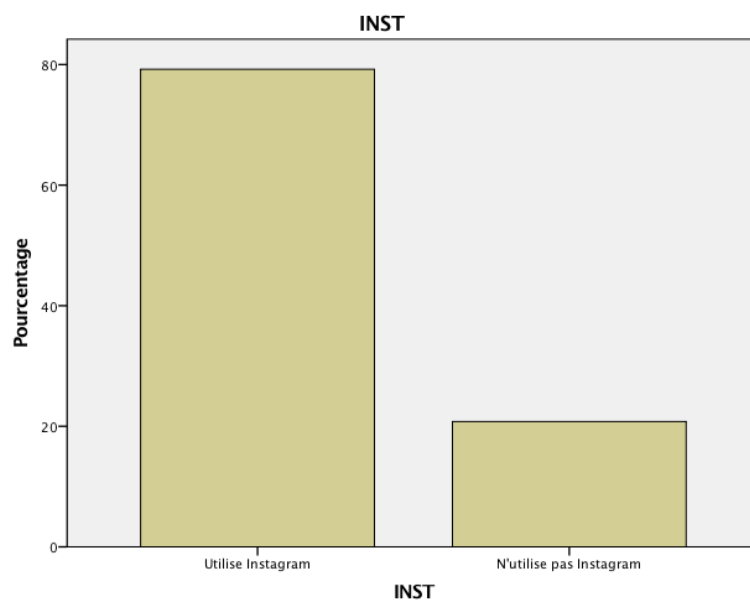


Figure 12 - Présence sur Instagram

b) Instagram et les marques de maquillage vendues en parfumerie

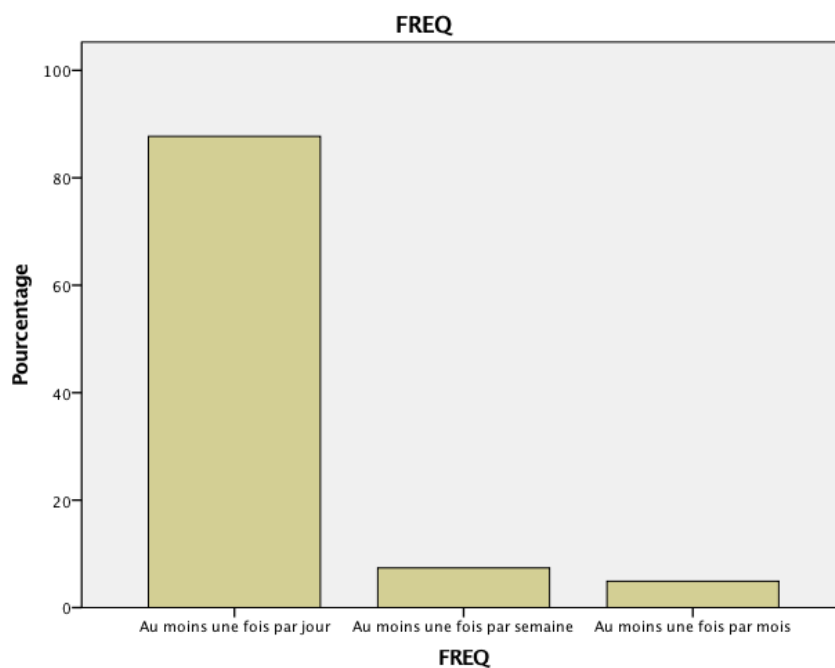


Figure 13 - Fréquence d'utilisation

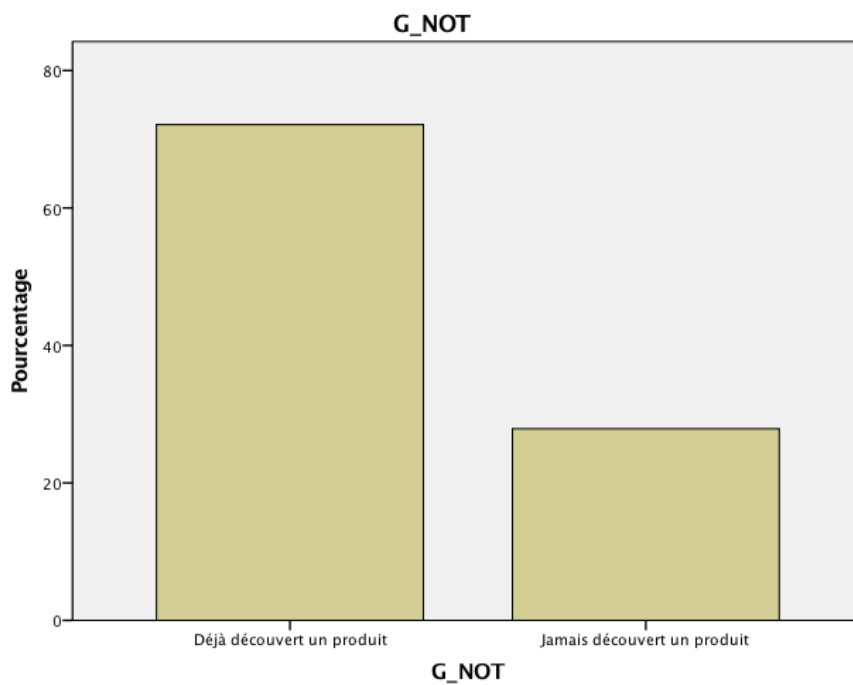


Figure 14 - Découverte d'un produit sur Instagram

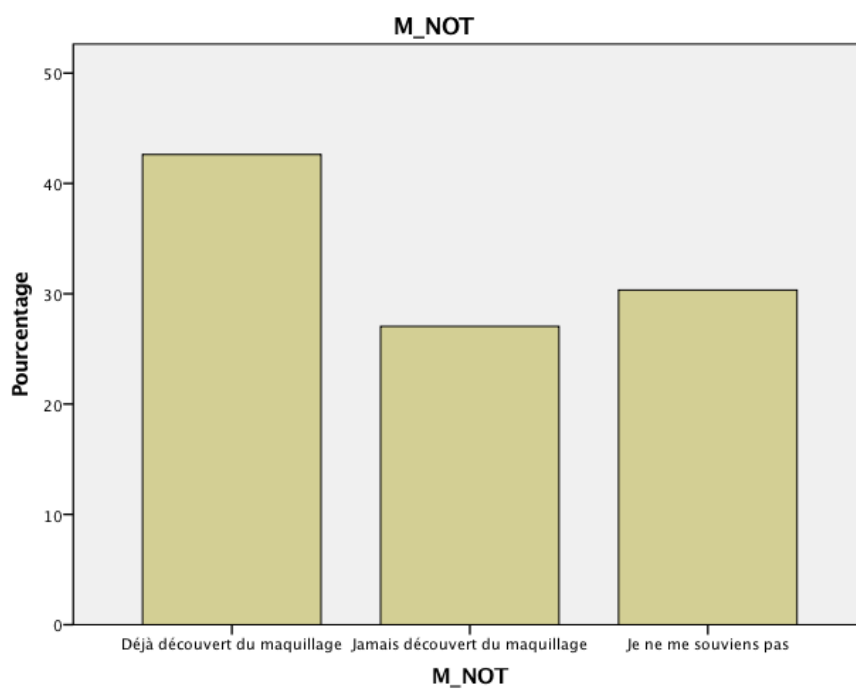


Figure 15 - Découverte d'un produit de maquillage premium sur Instagram

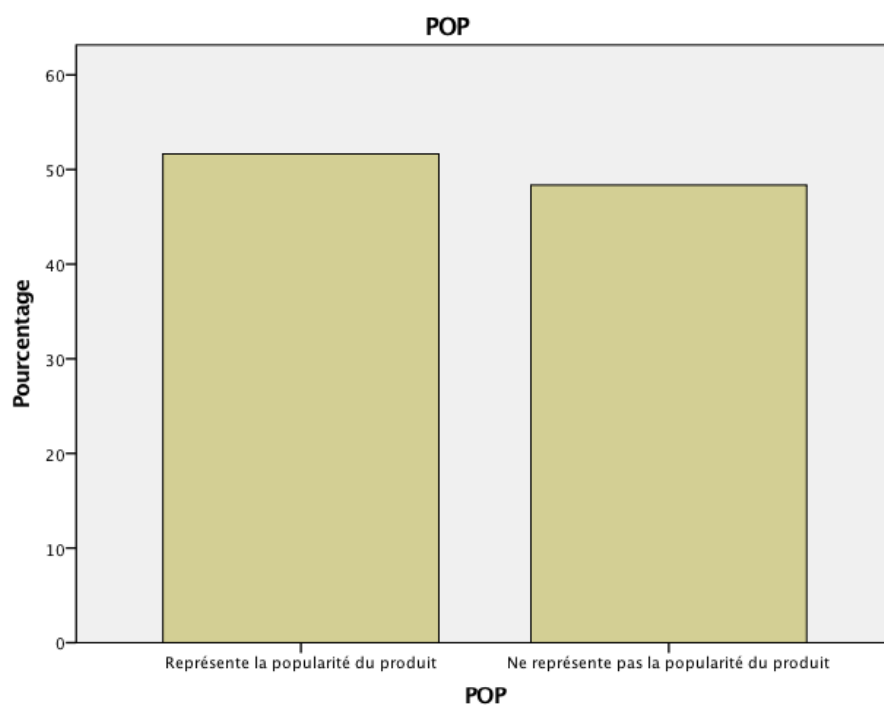


Figure 16 - Popularité perçue

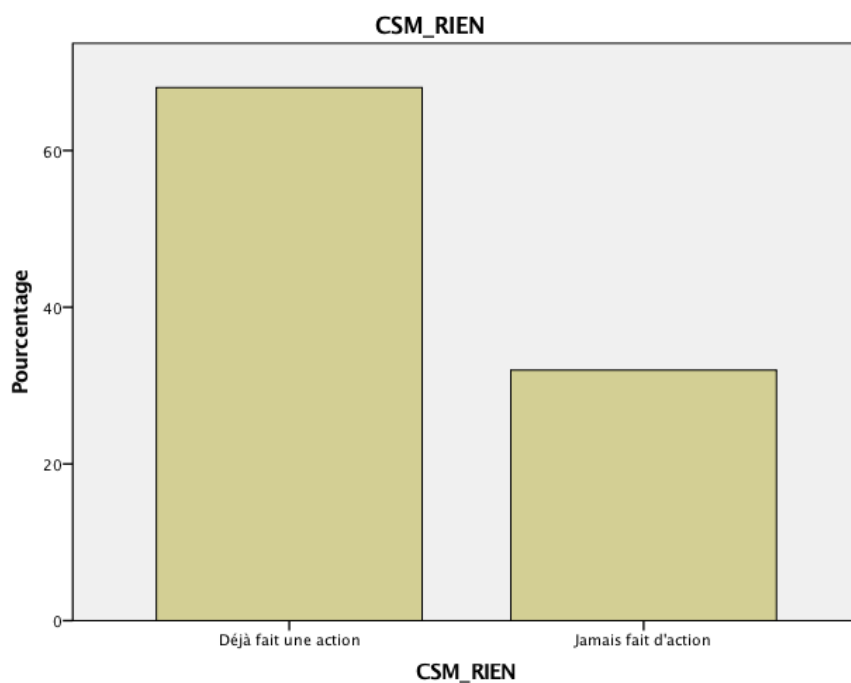


Figure 17 - Action après avoir vu une publicité sur Instagram (Visité site)

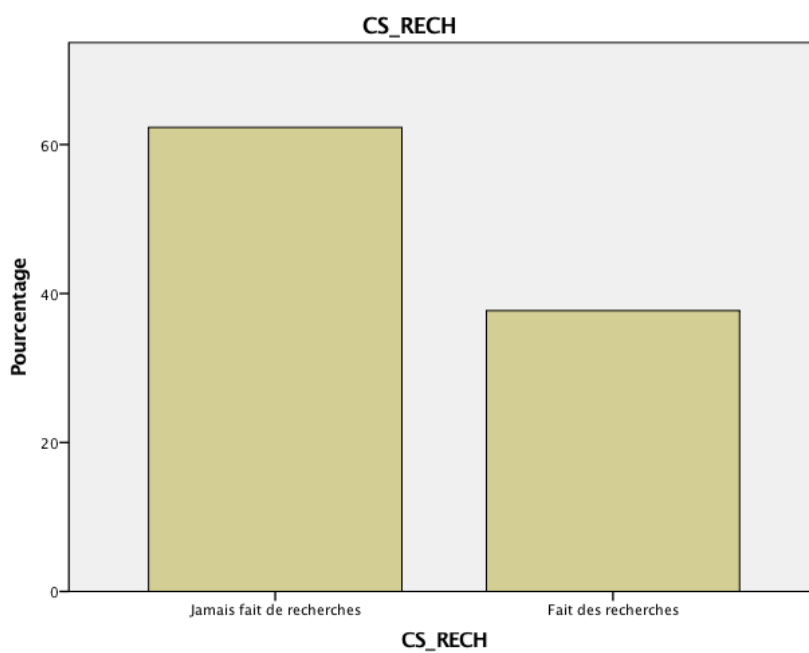


Figure 18 - Action après avoir vu une publicité sur Instagram (Recherche)

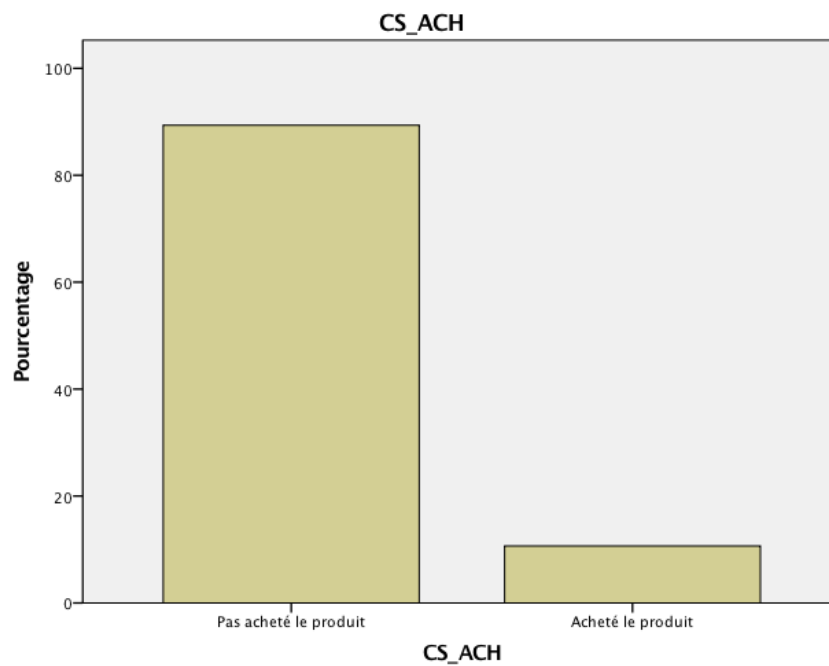


Figure 19 - Action après avoir vu une publicité sur Instagram (Achat)

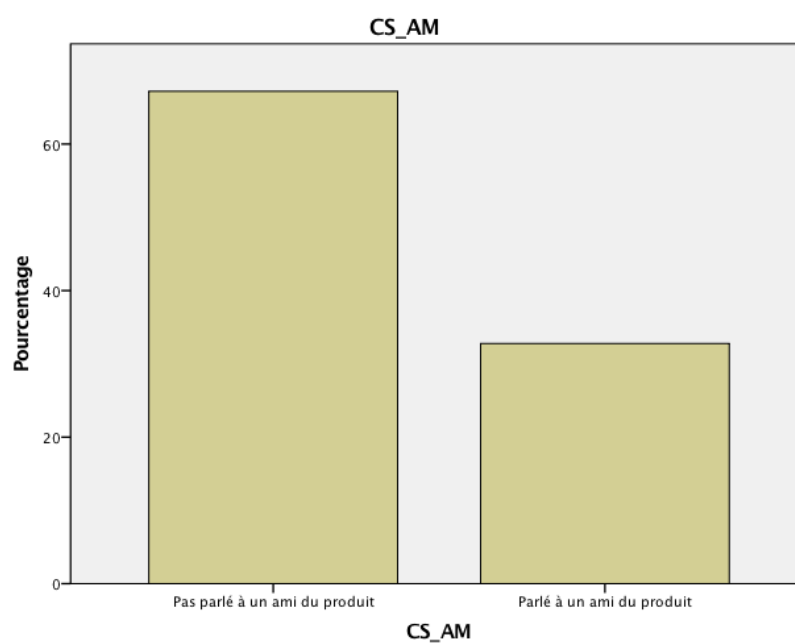


Figure 20 - Action après avoir vu une publicité sur Instagram (Parlé à un ami)

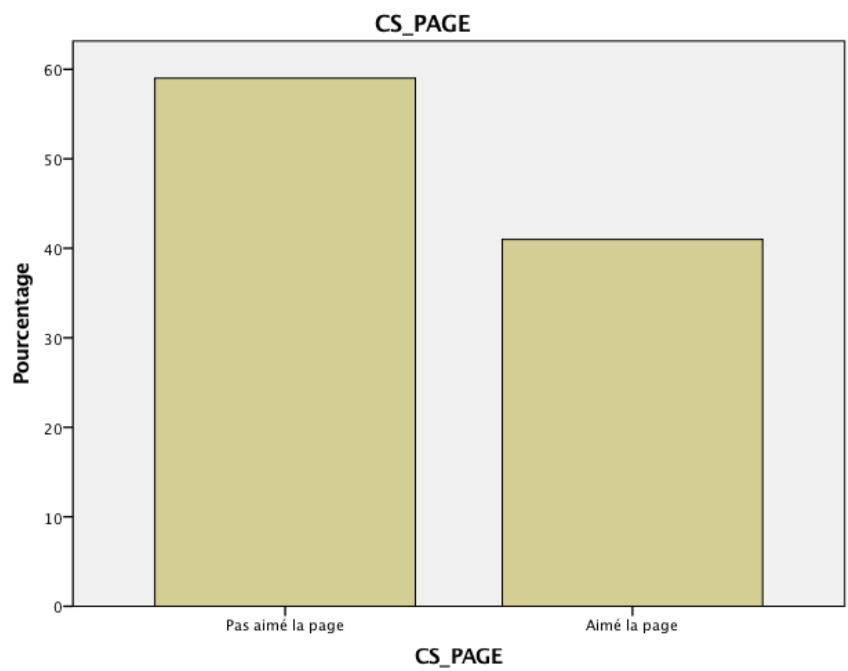


Figure 21 - Action après avoir vu une publicité sur Instagram (Engagement page)

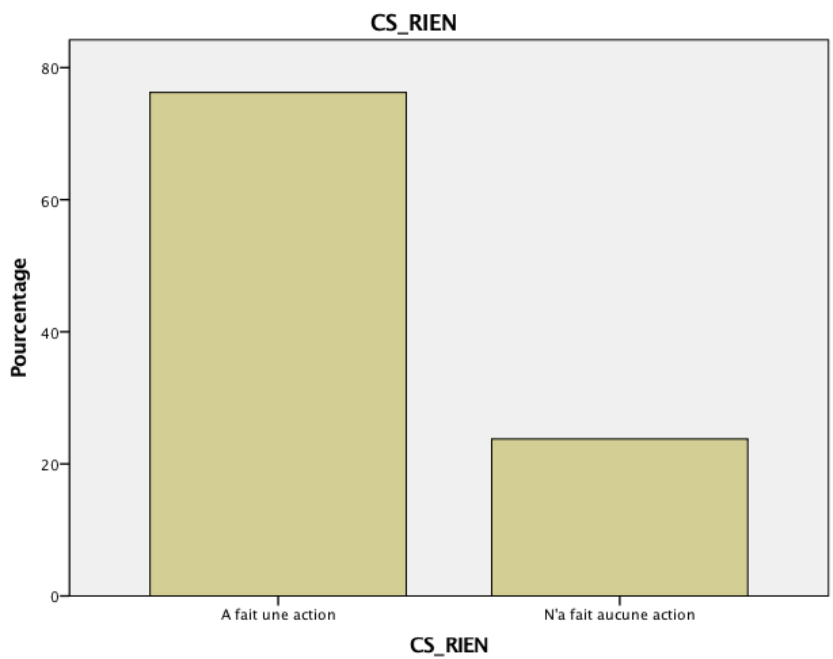


Figure 22 - Action après avoir vu une publicité sur Instagram (Aucune action)

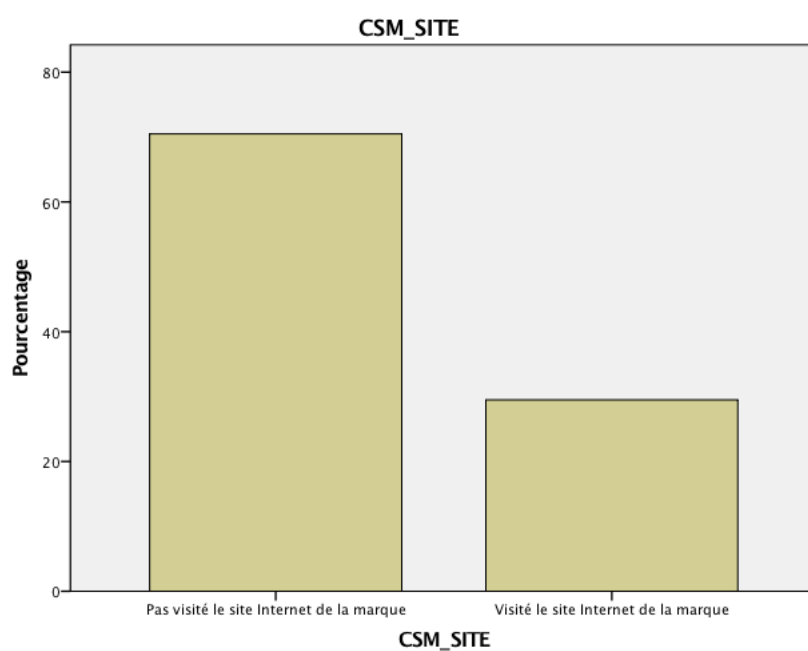


Figure 23 - Action après avoir vu une publicité de marque de maquillage premium sur Instagram (Visite)

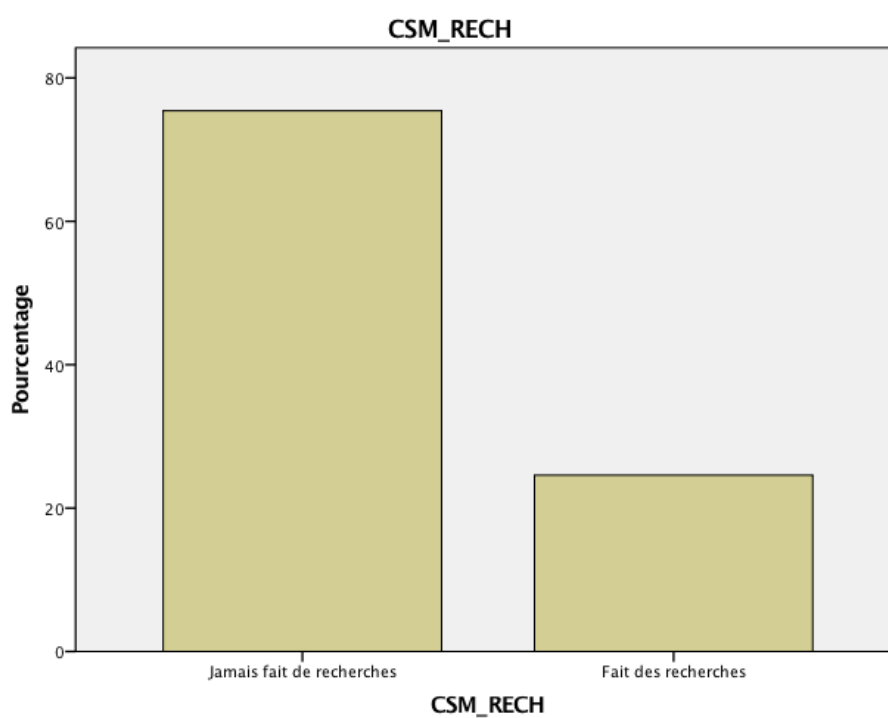


Figure 24 - Action après avoir vu une publicité de marque de maquillage premium sur Instagram (Recherche)

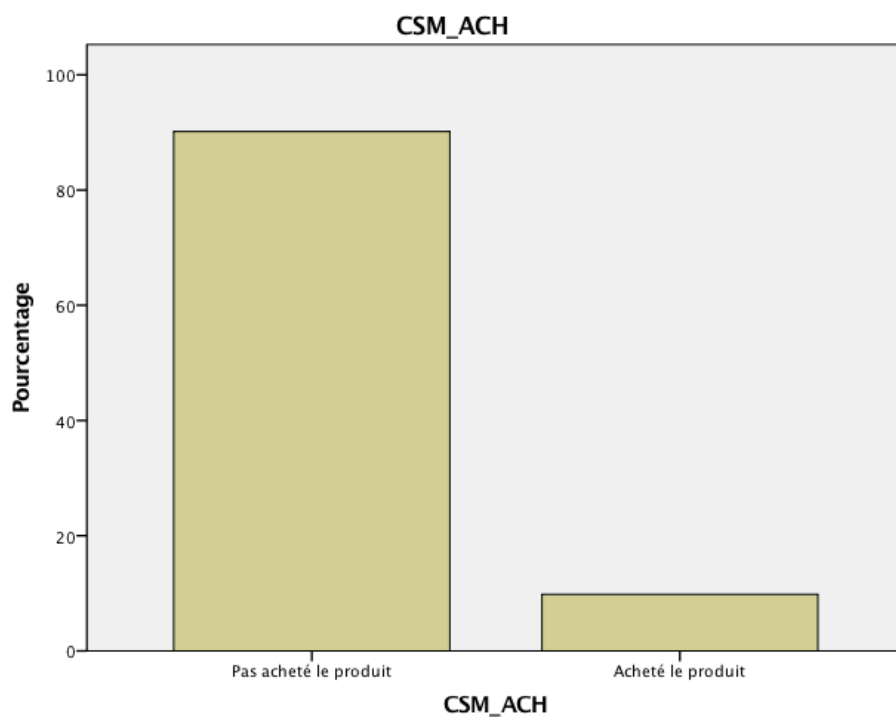


Figure 25 - Action après avoir vu une publicité de marque de maquillage premium sur Instagram (Achat)

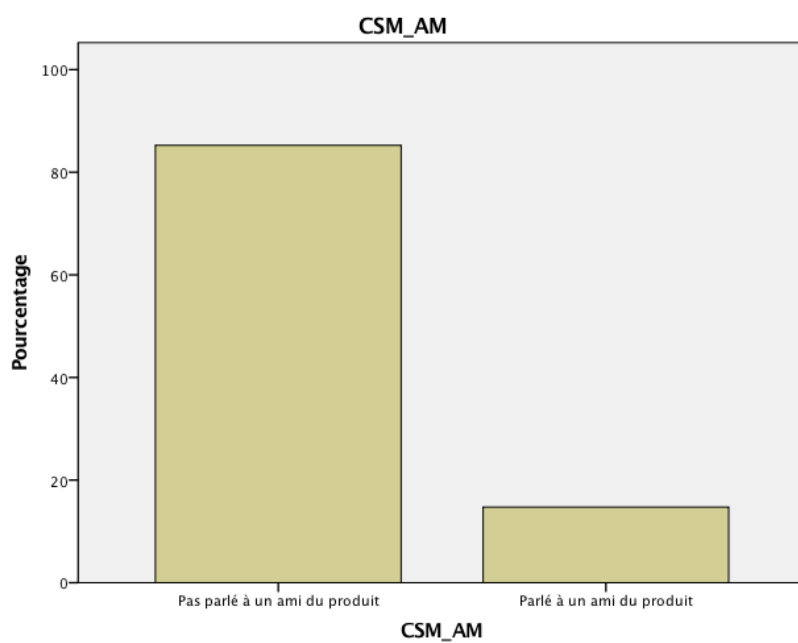
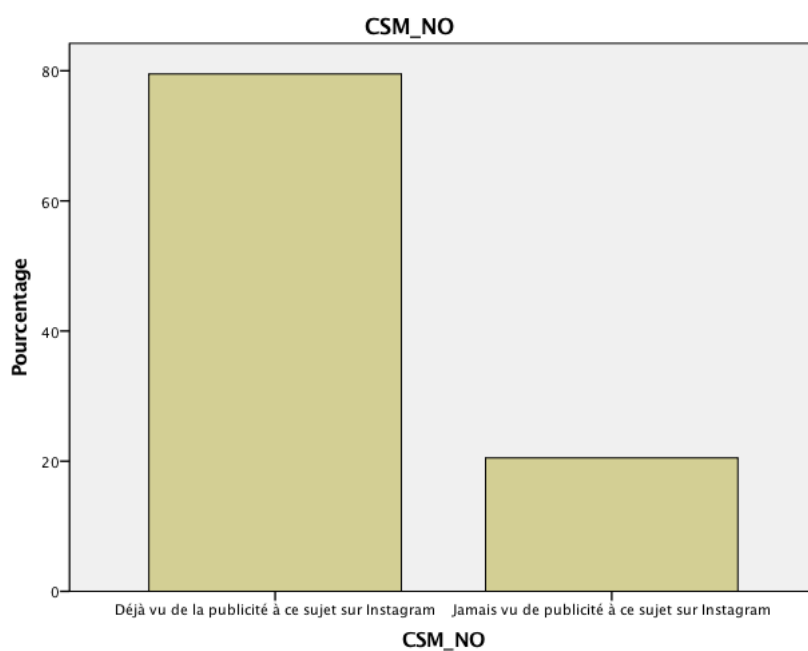


Figure 26 - Action après avoir vu une publicité de marque de maquillage premium sur Instagram
(Parlé à un ami)



**Figure 27 - Action après avoir vu une publicité de marque de maquillage premium sur Instagram
(Jamais vu de publicité de ce genre)**

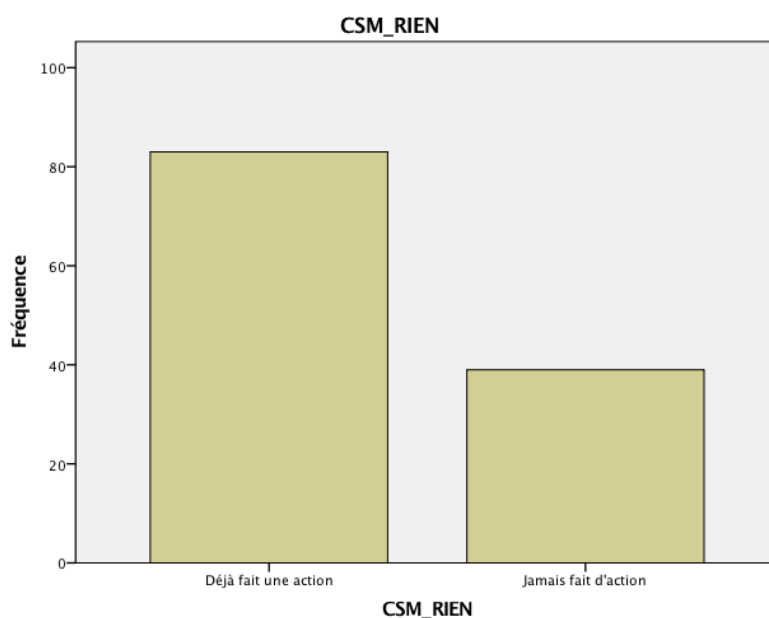


Figure 24 - Action après avoir vu une publicité de marque de maquillage premium sur Instagram (aucune)

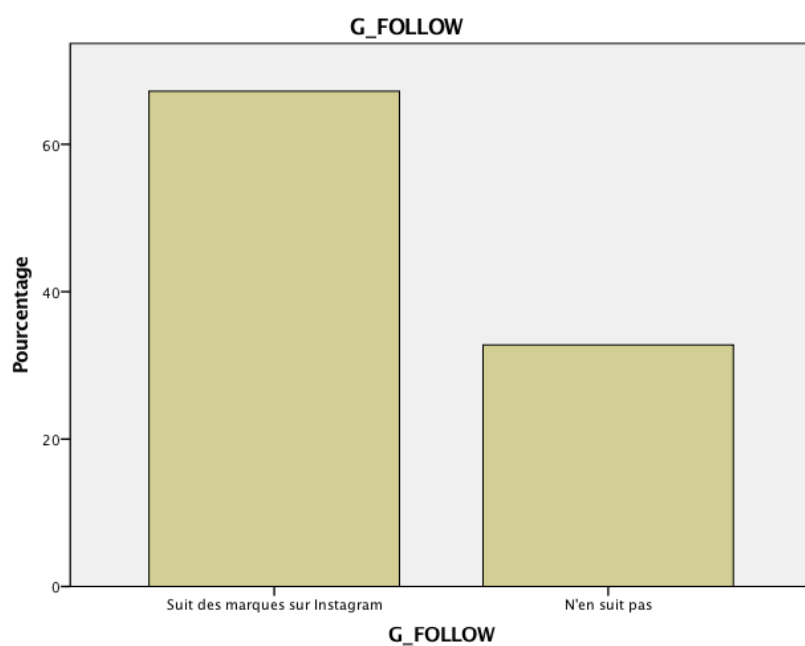


Figure 28 – Suivre une marque sur Instagram

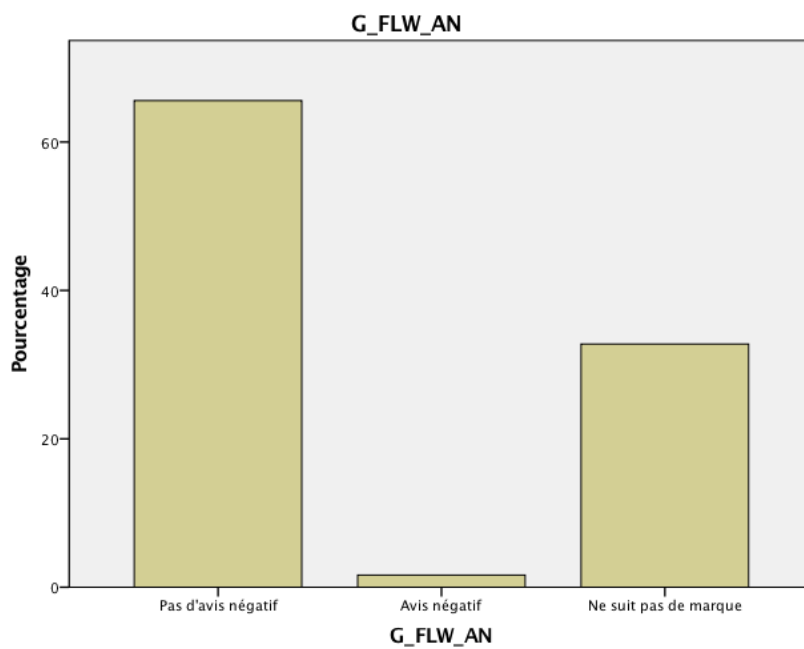


Figure 29 – Raison suivre marque (avis négatif)

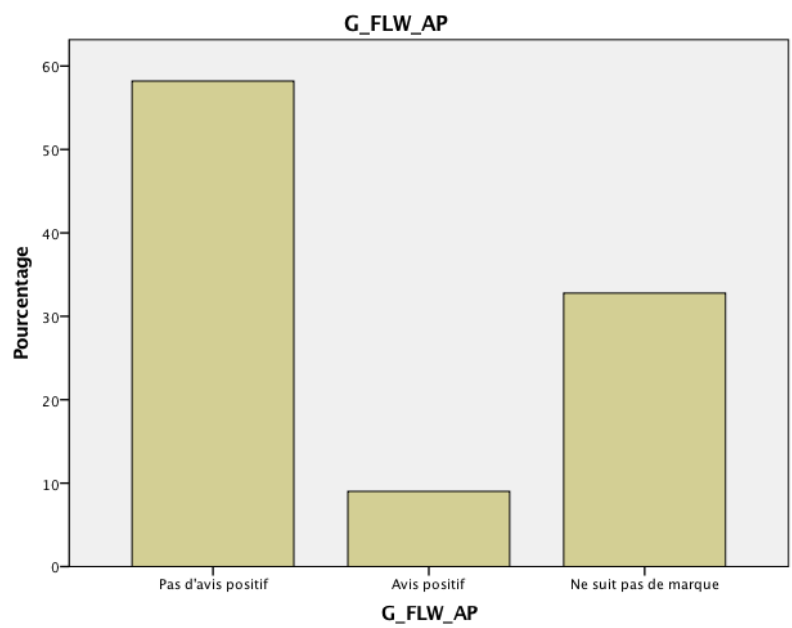


Figure 30 – Raison suivre marque (avis positif)

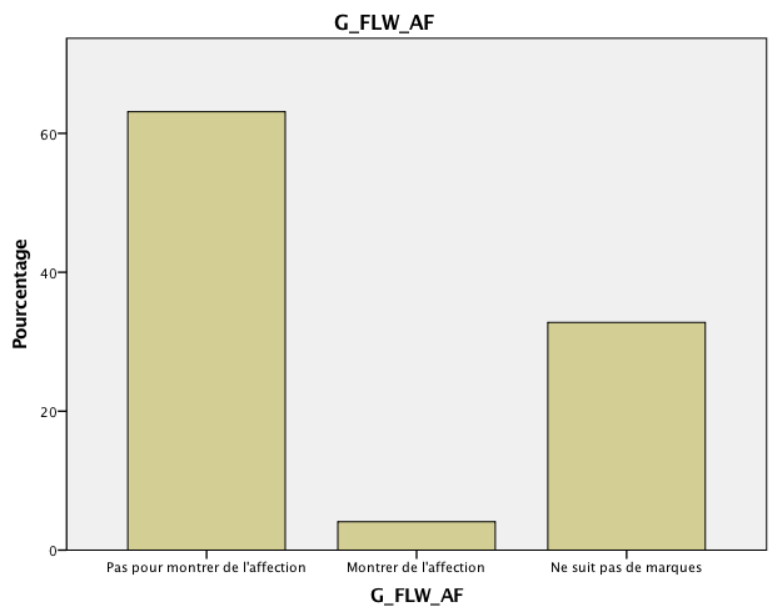


Figure 31 – Raison suivre marque (affection)

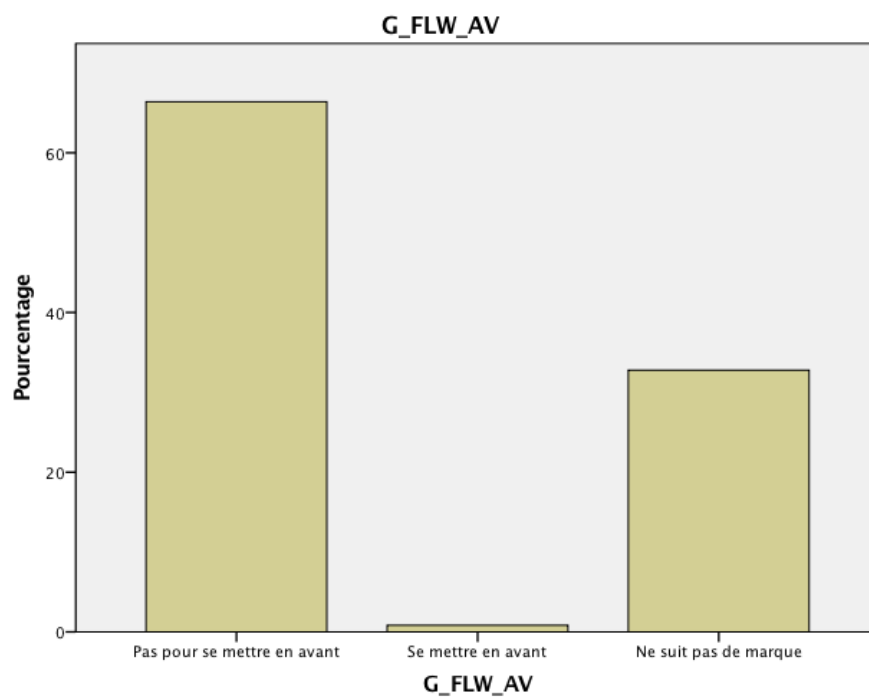


Figure 32 – Raison suivre marque (se mettre en avant)

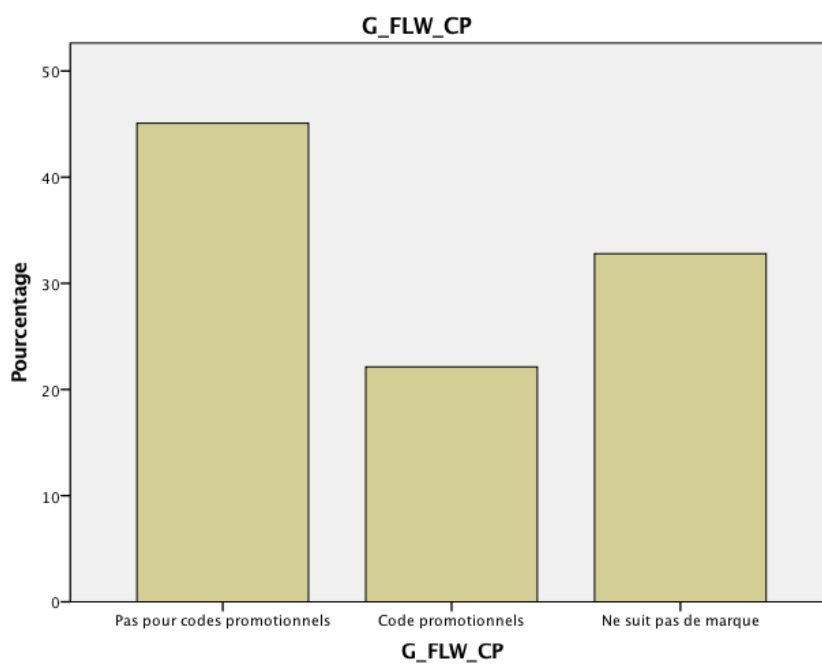


Figure 33 – Raison suivre marque (code promotionnel)

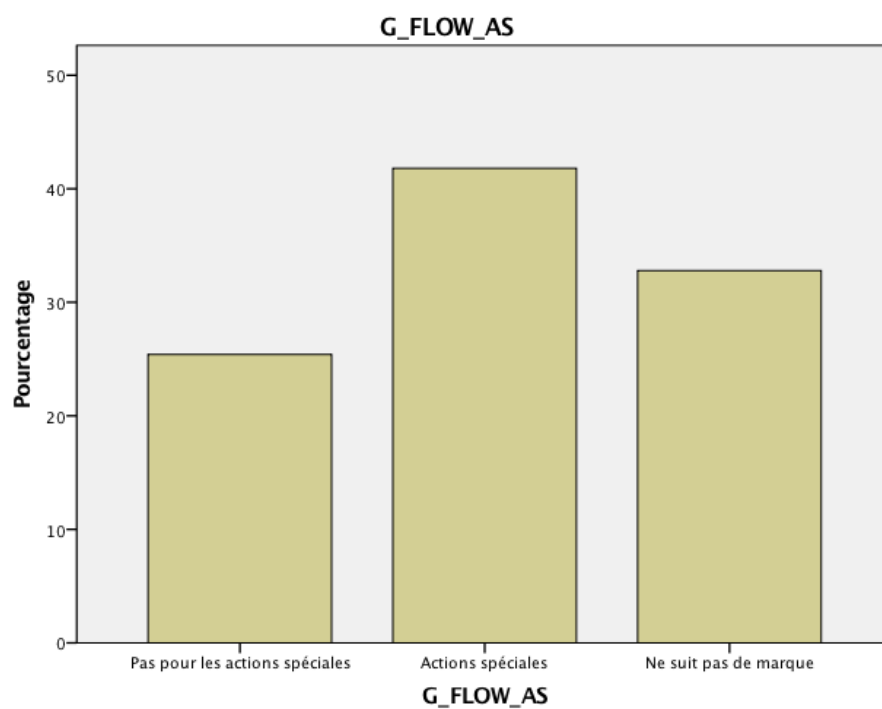


Figure 34 – Raison suivre marque (actions spéciales)

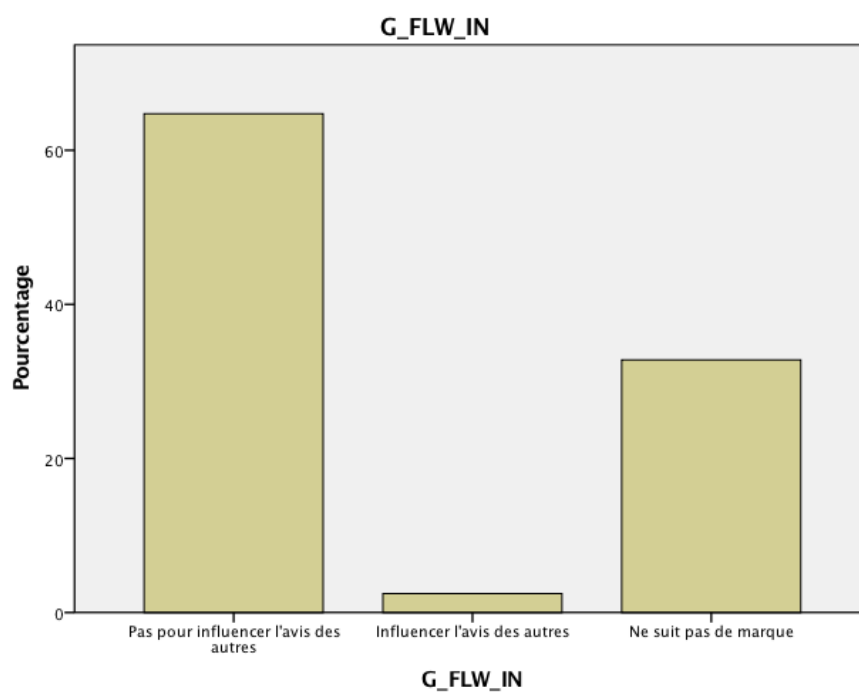


Figure 35 – Raison suivre marque (influencer les autres)

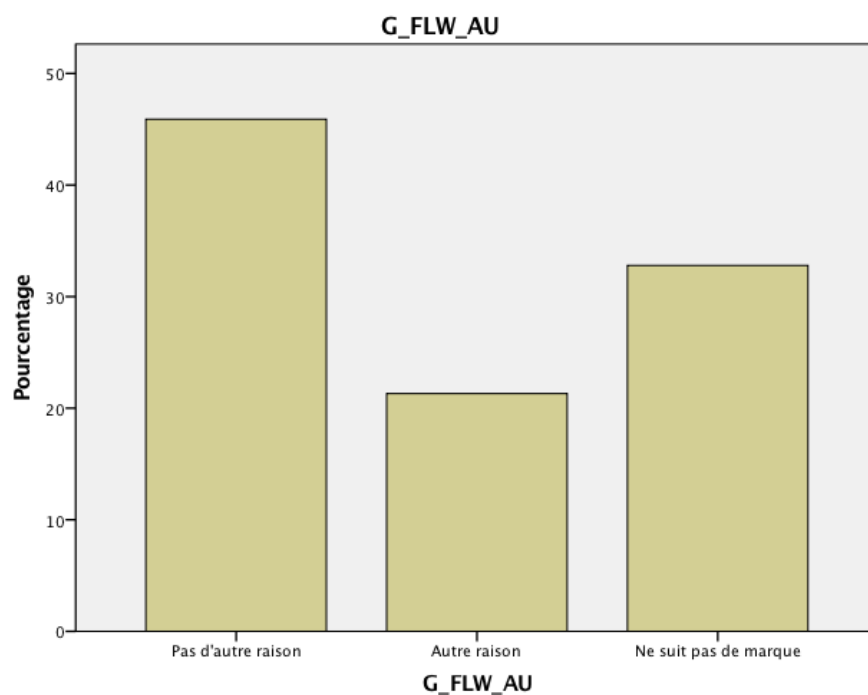


Figure 36 – Raison suivre marque (autre raison)

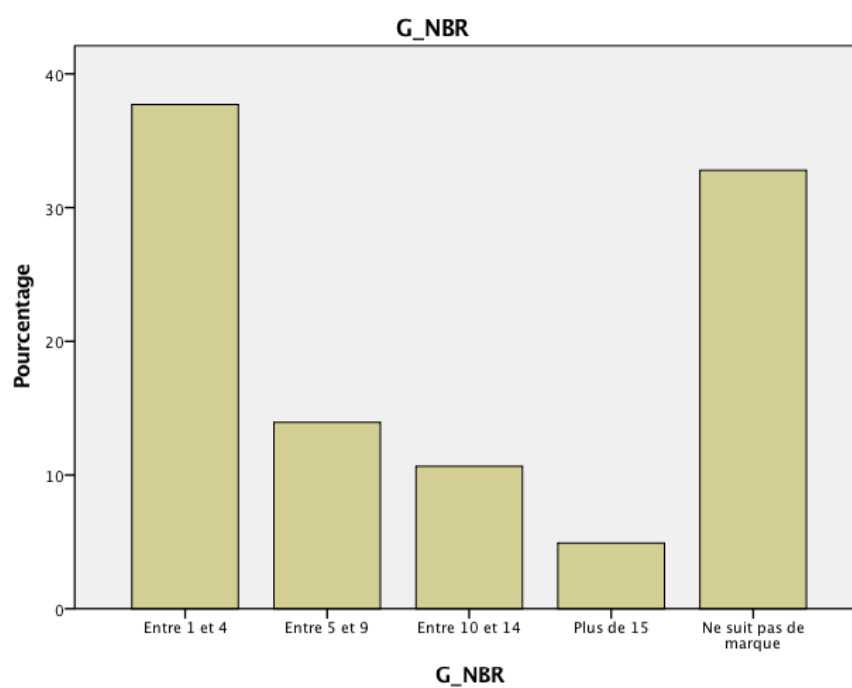


Figure 37 – Nombres de marques (toutes industries confondues) suivies

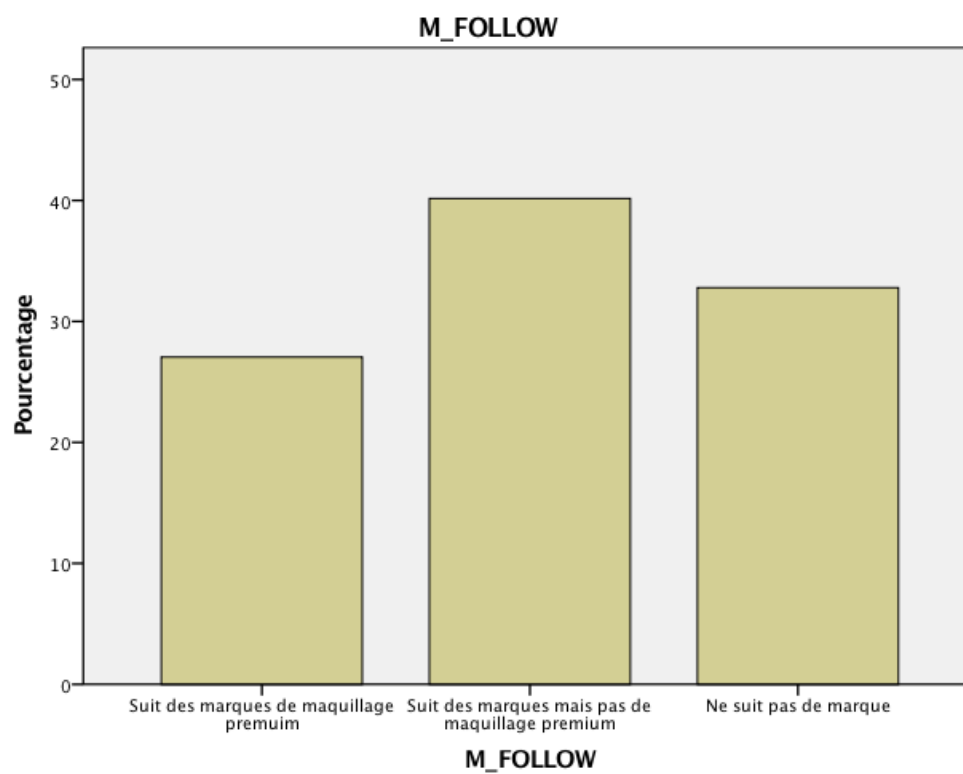


Figure 38 – Personnes prenant part aux communautés de marque de maquillage premium

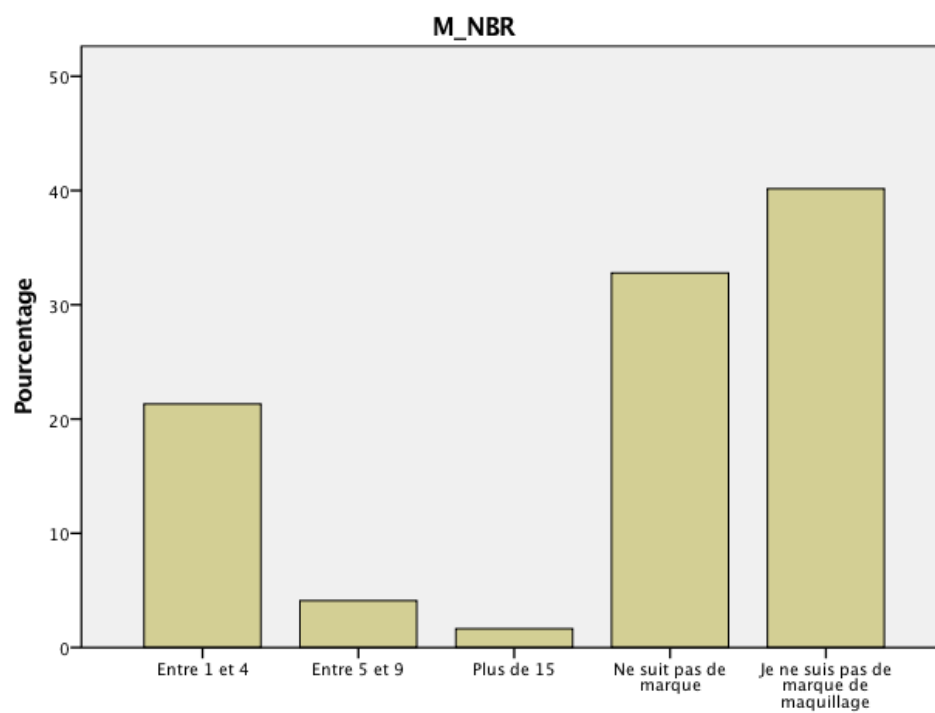


Figure 39 – Nombres de marques maquillage premium suivies

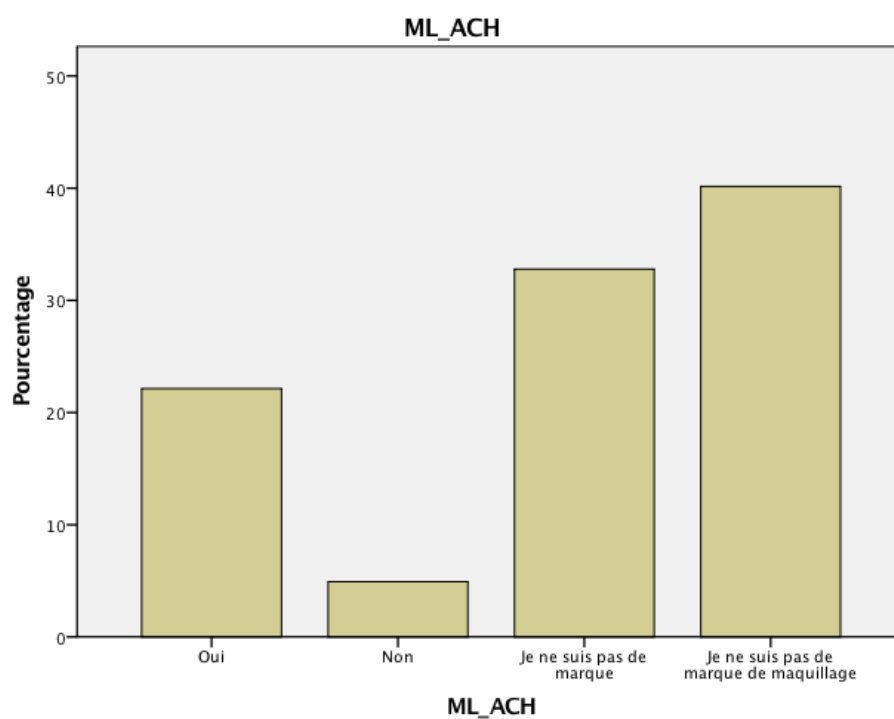


Figure 40 – Nombre de personnes ayant acheté un produit de la marque

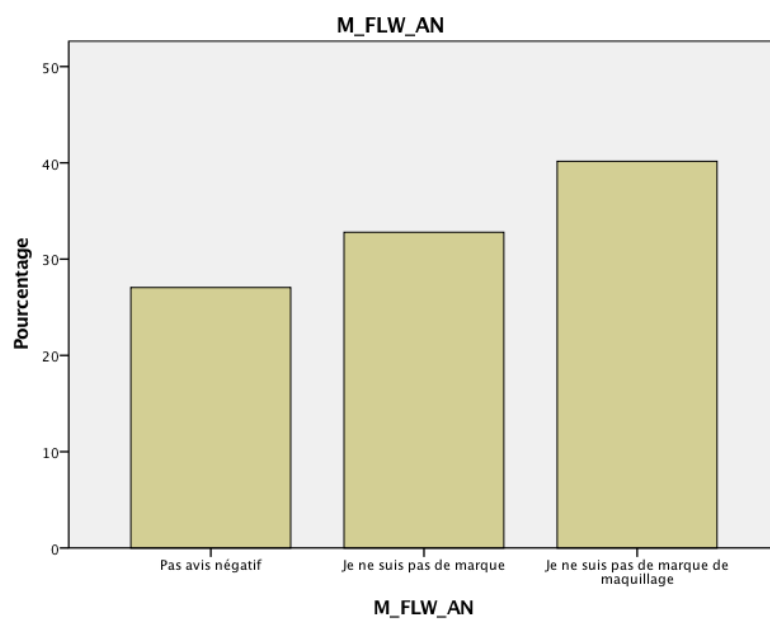


Figure 41 – Raisons de suivre une marque de maquillage premium (avis négatif)

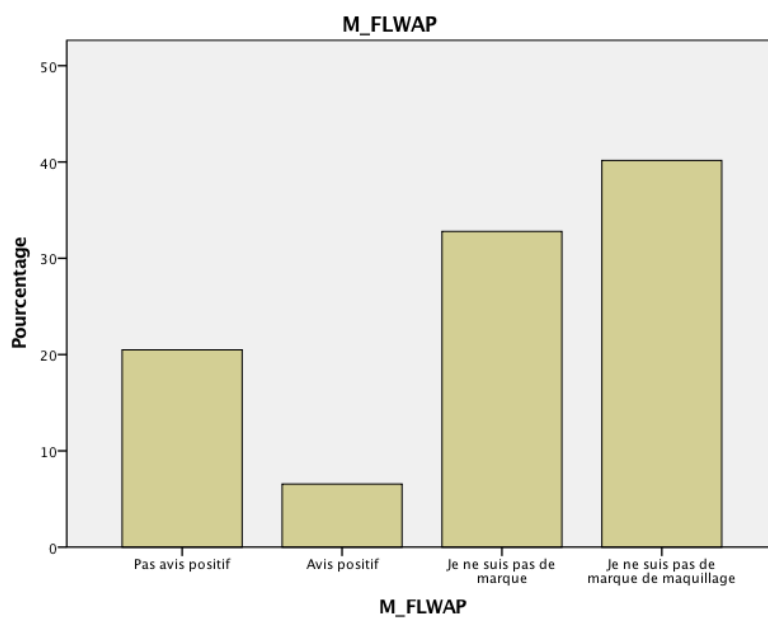


Figure 42 – Raisons de suivre une marque de maquillage premium (avis positif)

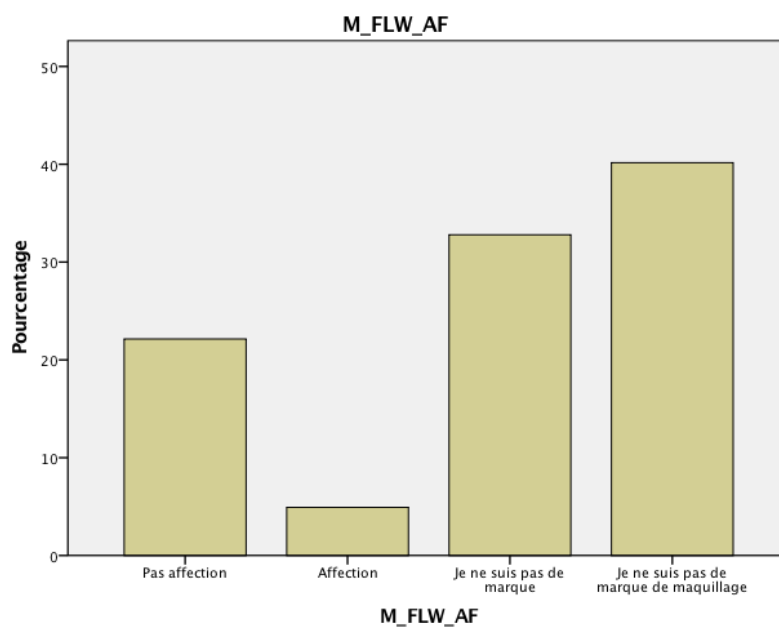


Figure 43 – Raisons de suivre une marque de maquillage premium (affection)

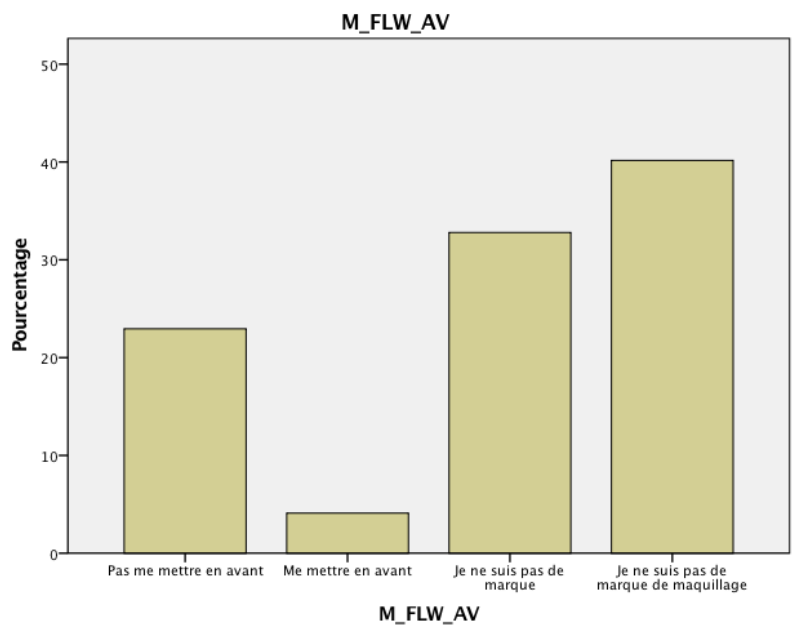


Figure 44 – Raisons de suivre une marque de maquillage premium (se mettre en avant)

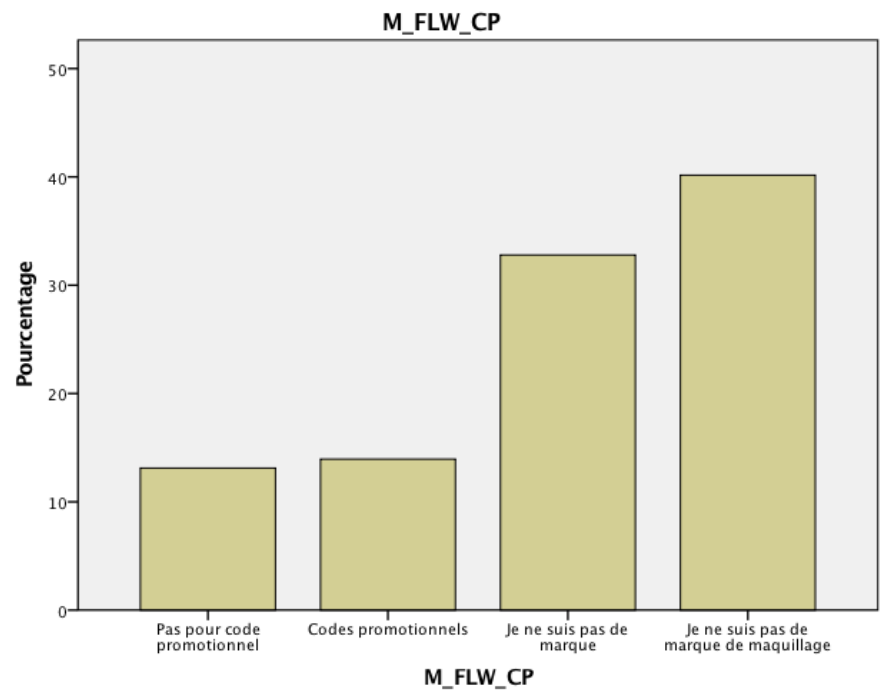


Figure 45 – Raisons de suivre une marque de maquillage premium (codes promotionnels)

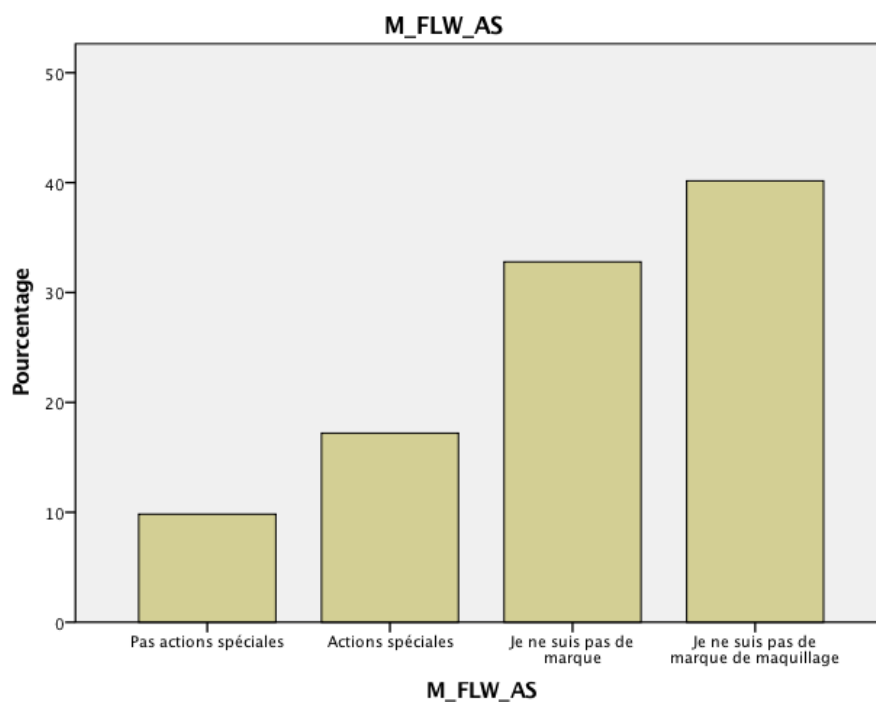


Figure 46 – Raisons de suivre une marque de maquillage premium (actions spéciales)

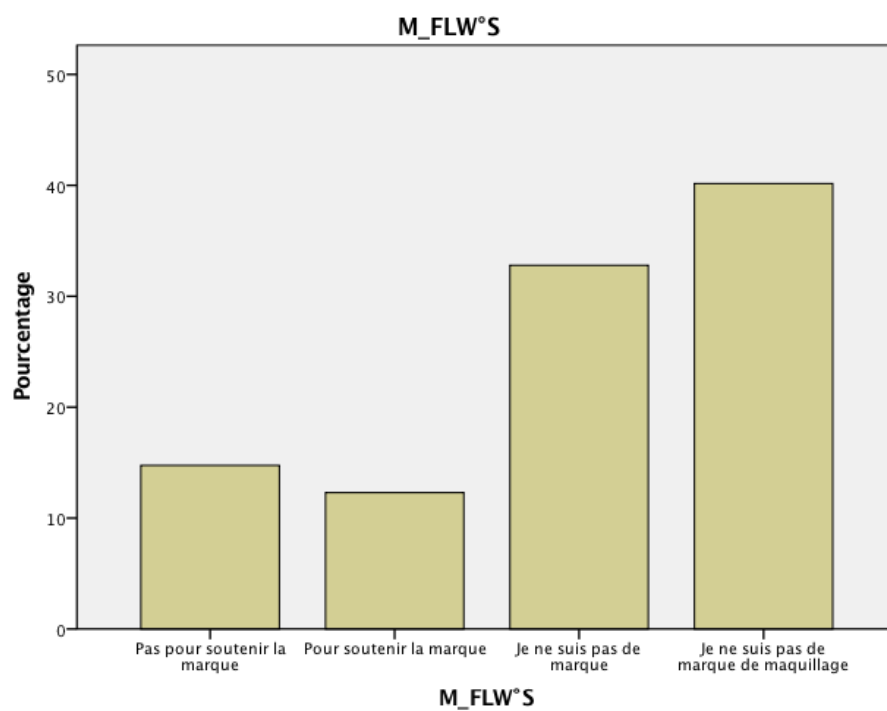


Figure 47 – Raisons de suivre une marque de maquillage premium (soutenir la marque)

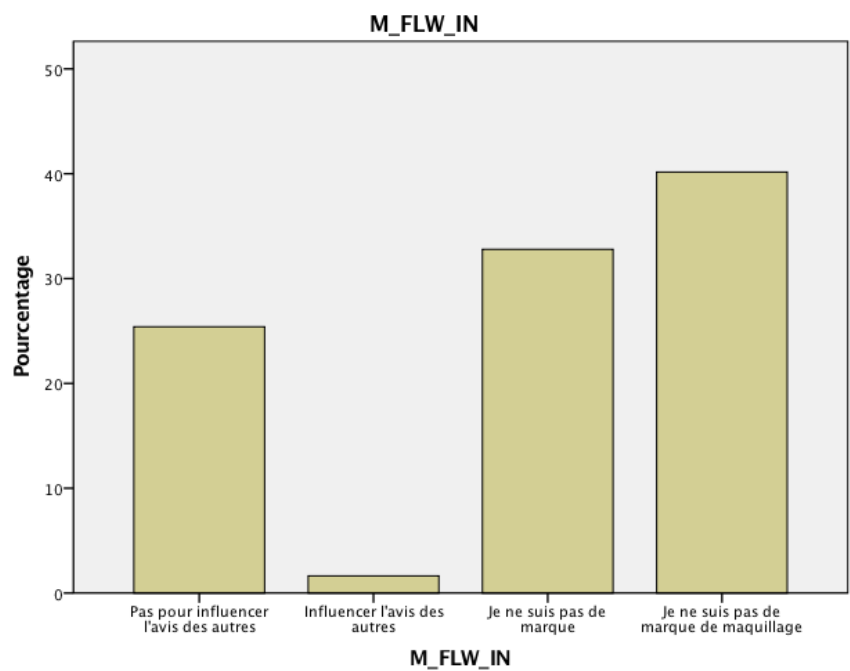


Figure 48 – Raisons de suivre une marque de maquillage premium (influencer les autres)

- -

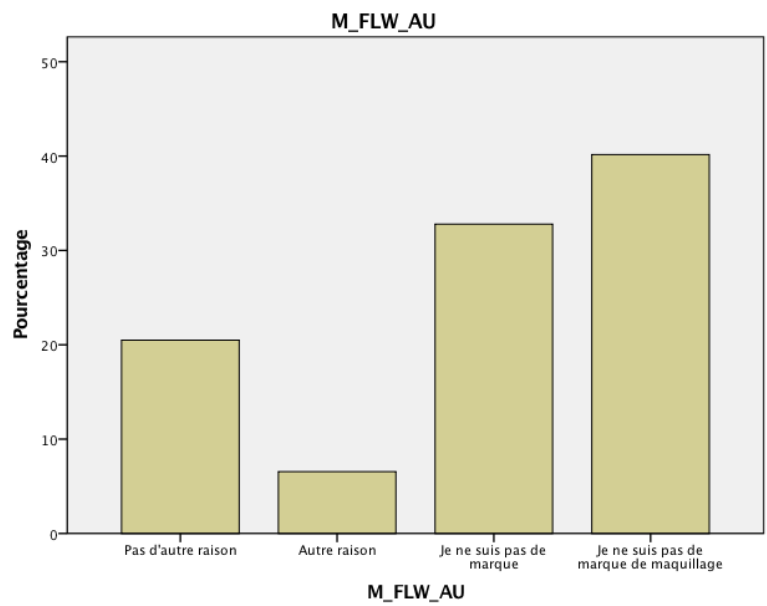


Figure 49 – Raisons de suivre une marque de maquillage premium (autres raisons)

5. Annexe 5 : Analyse quantitative de la représentativité de l'échantillon

Tableau 4 - Répartition de la population belge en fonction de l'âge

Age (ans)	Population (personnes)
15 à 19	307.772
20 à 24	334.281
25 à 29	367.503
30 à 34	362.368
TOTAL	1.371.924

Source : be.Stat (2017a),

<http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/popbel/>

Tableau 5 - Répartition de la population active en Belgique

Age (ans)	Population active (personnes)	Population inactive (personnes)
15 à 24	148.953	475.042
25 à 29	293.518	71.398
30 à 34	295.925	65.991
TOTAL	738.396	612.431

Source : be.Stat (2017b),

<http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/emploi/trimestriels/>

6. Annexe 6 : Analyse en composante principales

6.1. Echelle de mesure : Attitude envers la publicité

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,739
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	127,962
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Pub_lt1	1,000	,644
Pub_it2	1,000	,674
Pub_i3	1,000	,355
Pubit4	1,000	,543

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,216	55,407	55,407	2,216	55,407	55,407
2	,770	19,256	74,663			
3	,584	14,605	89,268			
4	,429	10,732	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Pub_lt1	,803
Pub_it2	,821
Pub_i3	,596
Pubit4	,737

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.

Le premier facteur est dominant (valeur propre > 1). Il permet d'expliquer 55,4% de la variance totale du modèle. La matrice des corrélations de structure contient des corrélations $\geq 0,5$. Nous pouvons donc conclure à l'unidimensionnalité de l'échelle.

6.2. Echelle de mesure : Attitude envers l'eWOM

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,694
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	325,445
	ddl	15
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
eWOM_it1	1,000	,464
eWOM_it2	1,000	,796
eWOM_it3	1,000	,814
eWOM_it4	1,000	,664
eWOM_it5	1,000	,784
eWOM_it6	1,000	,622

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,860	47,672	47,672	2,860	47,672	47,672	2,166	36,105	36,105
2	1,285	21,420	69,092	1,285	21,420	69,092	1,979	32,987	69,092
3	,705	11,757	80,849						
4	,573	9,553	90,403						
5	,365	6,076	96,479						
6	,211	3,521	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les deux premiers facteurs sont dominants (valeur propre > 1) et expliquent à deux 69% de la variance totale. De plus, la matrice des corrélations de structure contient des corrélations < 0,5. Nous décidons de faire une fonction VARIMAX afin de voir avec quelle composante les items corrèlent.

Rotation de la matrice des composantes

	Composante	
	1	2
eWOM_it2	,887	,100
eWOM_it3	,874	,224
eWOM_it1	,671	,120
eWOM_it5	,141	,874
eWOM_it4	,038	,814
eWOM_it6	,380	,691

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2
1	,748	,664
2	-,664	,748

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Nous recommençons donc l'analyse pour les 3 premiers items d'une part et les trois derniers d'autre part. Nous voyons que indices KMO et test de Bartlett sont bons. De plus, chaque échelle peut être résumée en un facteur (unidimensionnalité) et la variance expliquée par chaque facteur est supérieure à 50%. Nous concluons donc à l'unidimensionnalité des échelles.

6.2.1. Trois premiers items : lecture de commentaires en ligne

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,624
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	165,827
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
eWOM_it1	1,000	,480
eWOM_it2	1,000	,801
eWOM_it3	1,000	,807

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,088	69,606	69,606	2,088	69,606	69,606
2	,675	22,497	92,103			
3	,237	7,897	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
eWOM_it1	,693
eWOM_it2	,895
eWOM_it3	,898

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.

6.2.2. Trois derniers items : partage d'information en ligne

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,636
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	117,962
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
eWOM_it4	1,000	,601
eWOM_it5	1,000	,780
eWOM_it6	1,000	,624

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,005	66,830	66,830	2,005	66,830	66,830
2	,635	21,178	88,008			
3	,360	11,992	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

	Composante 1
eWOM_it4	,776
eWOM_it5	,883
eWOM_it6	,790

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.

6.3. Echelle de mesure : Attitude envers la publicité sur Instagram

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,891
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	456,316
	ddl	15
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
CS_it1	1,000	,523
CS_it2	1,000	,689
CS_it3	1,000	,769
CS_it4	1,000	,742
CS_it5	1,000	,632
CS_it6	1,000	,778

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,135	68,911	68,911	4,135	68,911	68,911
2	,636	10,596	79,507			
3	,432	7,193	86,699			
4	,302	5,039	91,739			
5	,258	4,298	96,037			
6	,238	3,963	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

	Composante 1
SMEAN(CS_it1)	,723
SMEAN(CS_it2)	,830
SMEAN(CS_it3)	,877
SMEAN(CS_it4)	,862
SMEAN(CS_it5)	,795
SMEAN(CS_it6)	,882

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

Le premier facteur est dominant (valeur propre > 1). Il permet d'expliquer 68,911% de la variance totale du modèle. La matrice des corrélations de structure contient des corrélations $\geq 0,5$. Nous pouvons donc conclure à l'unidimensionnalité de l'échelle.

6.4. Echelle de mesure : intention de WOM (positif)

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,706
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	73,871
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
WOM_it1	1,000	,821
WOM_it2	1,000	,893
WOM_it3	1,000	,463
WOM_it4	1,000	,789

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,966	74,146	74,146	2,966	74,146	74,146
2	,747	18,685	92,832			
3	,158	3,956	96,788			
4	,128	3,212	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

	Composante 1
SMEAN(WOM_it1)	,906
SMEAN(WOM_it2)	,945
SMEAN(WOM_it3)	,681
SMEAN(WOM_it4)	,888

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Le premier facteur est dominant (valeur propre > 1). Il permet d'expliquer 74,146% de la variance totale du modèle. La matrice des corrélations de structure contient des corrélations $\geq 0,5$. Nous pouvons donc conclure à l'unidimensionnalité de l'échelle.

6.5. Echelle de mesure : engagement envers la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,759
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	39,839
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
ENG_it1	1,000	,527
ENG_it2	1,000	,842
ENG_it3	1,000	,689
ENG_it4	1,000	,698

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,756	68,894	68,894	2,756	68,894	68,894
2	,619	15,480	84,373			
3	,418	10,446	94,819			
4	,207	5,181	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

	Composante 1
SMEAN(ENG_it1)	,726
SMEAN(ENG_it2)	,918
SMEAN(ENG_it3)	,830
SMEAN(ENG_it4)	,836

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Le premier facteur est dominant (valeur propre > 1). Il permet d'expliquer 68,894% de la variance totale du modèle. La matrice des corrélations de structure contient des corrélations $\geq 0,5$. Nous pouvons donc conclure à l'unidimensionnalité de l'échelle.

7. Annexe 7 : Fiabilité des échelles de mesure

7.1. Echelle de mesure : Attitude envers la publicité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,726	,726	4

Matrice de corrélation inter-éléments

	Pub_it1	Pub_it2	Pub_i3	Pubit4
Pub_it1	1,000	,568	,318	,436
Pub_it2	,568	1,000	,329	,470
Pub_i3	,318	,329	1,000	,271
Pubit4	,436	,470	,271	1,000

7.2. Echelle de mesure : Attitude envers l'eWOM

7.2.1. Lecture de commentaires en ligne

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,777	,775	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	eWOM_it1	eWOM_it2	eWOM_it3
eWOM_it1	1,000	,417	,425
eWOM_it2	,417	1,000	,763
eWOM_it3	,425	,763	1,000

RELIABILITY

7.2.1. Partage d'informations en ligne

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,714	,750	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	eWOM_it4	eWOM_it5	eWOM_it6
eWOM_it4	1,000	,556	,365
eWOM_it5	,556	1,000	,578
eWOM_it6	,365	,578	1,000

7.3. Echelle de mesure : Attitude envers la publicité sur Instagram

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,908	,909	6

Matrice de corrélation inter-éléments

	CS_it1	CS_it2	CS_it3	CS_it4	CS_it5	CS_it6
CS_it1	1,000	,590	,526	,585	,403	,557
CS_it2	,590	1,000	,684	,600	,546	,707
CS_it3	,526	,684	1,000	,715	,660	,748
CS_it4	,585	,600	,715	1,000	,681	,691
CS_it5	,403	,546	,660	,681	1,000	,660
CS_it6	,557	,707	,748	,691	,660	1,000

7.4. Echelle de mesure : intention de WOM (positif)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,873	,878	4

Matrice de corrélation inter-éléments

	WOM_it1	WOM_it2	WOM_it3	WOM_it4
WOM_it1	1,000	,782	,422	,850
WOM_it2	,782	1,000	,676	,776
WOM_it3	,422	,676	1,000	,357
WOM_it4	,850	,776	,357	1,000

7.5. Echelle de mesure : engagement envers la marque**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,848	,847	4

Matrice de corrélation inter-éléments

	ENG_it1	ENG_it2	ENG_it3	ENG_it4
ENG_it1	1,000	,583	,484	,404
ENG_it2	,583	1,000	,674	,752
ENG_it3	,484	,674	1,000	,583
ENG_it4	,404	,752	,583	1,000

8. Annexe 8 : validation de l'hypothèse n°1

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons effectuer un t-test sur échantillon unique. Les hypothèses sous-jacentes au test sont les suivantes :

$$\begin{cases} H0: \mu \geq 4 \\ H1: \mu < 4 \end{cases}$$

8.1. Conditions d'application du test :

Afin d'appliquer le test, deux conditions doivent être respectées : les échantillons doivent être simples, aléatoires et indépendants et les scores de la variable doivent être distribués normalement autour de la moyenne dans chaque groupe. La première hypothèse est respectée par le procédé de récolte de données.

Nous vérifions l'hypothèse de normalité grâce au test de normalité de Kolmogorov-Smirnov.

$$\begin{cases} H0: La\ variable\ se\ distribue\ normalement\ dans\ les\ sous - groupes \\ H1: La\ variable\ ne\ se\ distribue\ pas\ normalement \end{cases}$$

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		PUB
N		154
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,6591
	Ecart type	1,20518
Différences les plus extrêmes	Absolue	,101
	Positif	,087
	Négatif	-,101
Statistiques de test		,101
Sig. asymptotique (bilatérale)		,001 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

Nous voyons que $p\text{-val} < 0,05$, dès lors nous rejetons $H0$ et par conséquent la distribution normale des variables. Cependant, ayant plus de 30 répondants, nous pouvons tout de même conclure à la normalité de l'échantillon (d'Astous, 2011).

8.2. T-test

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
PUB	154	3,6737	1,22719	,09889

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
PUB	-3,300	153	,001	-,32630	-,5217	-,1309

9. Annexe 9 : validation de l'hypothèse n°2 (H2a + H2b)

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons effectuer un t-test sur échantillon unique. Les hypothèses sous-jacentes au test sont les suivantes :

$$\begin{cases} H0: \mu \leq 4 \\ H1: \mu > 4 \end{cases}$$

9.1. Conditions d'application du test (H2a)

Afin d'appliquer le test, deux conditions doivent être respectées : les échantillons doivent être simples, aléatoires et indépendants et les scores de la variable doivent être distribués normalement autour de la moyenne dans chaque groupe. La première hypothèse est respectée par le procédé de récolte de données.

Nous vérifions l'hypothèse de normalité grâce au test de normalité de Kolmogorov-Smirnov.

$$\begin{cases} H0: La\ variable\ se\ distribue\ normalement\ dans\ les\ sous - groupes \\ H1: La\ variable\ ne\ se\ distribue\ pas\ normalement \end{cases}$$

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		eWOM1
N		154
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	5,8355
	Ecart type	1,30595
Différences les plus extrêmes	Absolue	,186
	Positif	,186
	Négatif	-,186
Statistiques de test		,186
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

Nous voyons que $p\text{-val} < 0,05$, dès lors nous rejetons H_0 et par conséquent la distribution normale des variables. Cependant, ayant plus de 30 répondants, nous pouvons tout de même conclure à la normalité de l'échantillon (d'Astous, 2011).

9.2. t-test (H2a)

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
eWOM1	154	5,8355	1,30595	,10524

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur Supérieur
eWOM1	17,442	153	,000	1,83550	1,6276 2,0434

9.3. Conditions d'application du test (H2b)

Afin d'appliquer le test, deux conditions doivent être respectées : les échantillons doivent être simples, aléatoires et indépendants et les scores de la variable doivent être distribués normalement autour de la moyenne dans chaque groupe. La première hypothèse est respectée par le procédé de récolte de données.

Nous vérifions l'hypothèse de normalité grâce au test de normalité de Kolmogorov-Smirnov.

$$\begin{cases} H_0: \text{La variable se distribue normalement dans les sous – groupes} \\ H_1: \text{La variable ne se distribue pas normalement} \end{cases}$$

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

eWOM2		
N		154
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	5,6537
	Ecart type	1,20871
Différences les plus extrêmes	Absolue	,133
	Positif	,133
	Négatif	-,132
Statistiques de test		,133
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

Nous voyons que $p\text{-val} < 0,05$, dès lors nous rejetons H_0 et par conséquent la distribution normale des variables. Cependant, ayant plus de 30 répondants, nous pouvons tout de même conclure à la normalité de l'échantillon (d'Astous, 2011).

9.4. t-test (H2b)

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
eWOM2	154	5,6537	1,20871	,09740

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur Supérieur
eWOM2	16,978	153	,000	1,65368	1,4613 1,8461

10. Annexe 10 : validation de l'hypothèse n°3

Pour vérifier cette hypothèse nous travaillons maintenant sur 122 données, les autres réponses ont été supprimées pour éviter d'avoir des valeurs manquantes.

Nous allons effectuer pour cette hypothèse un t-test sur échantillon unique. Les hypothèses sous-jacentes au test sont les suivantes :

$$\begin{cases} H0: \mu \geq 4 \\ H1: \mu < 4 \end{cases}$$

10.1. Conditions d'application du test

Afin d'appliquer le test, deux conditions doivent être respectées : les échantillons doivent être simples, aléatoires et indépendants et les scores de la variable doivent être distribués normalement autour de la moyenne dans chaque groupe. La première hypothèse est respectée par le procédé de récolte de données.

Nous vérifions l'hypothèse de normalité grâce au test de normalité de Kolmogorov-Smirnov.

$$\begin{cases} H0: La\ variable\ se\ distribue\ normalement\ dans\ les\ sous - groupes \\ H1: La\ variable\ ne\ se\ distribue\ pas\ normalement \end{cases}$$

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		PUB_INST
N		122
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,5301
	Ecart type	1,49441
Différences les plus extrêmes	Absolue	,083
	Positif	,053
	Négatif	-,083
Statistiques de test		,083
Sig. asymptotique (bilatérale)		,040 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

Nous voyons que $p\text{-val} < 0,05$, dès lors nous rejetons H_0 et par conséquent la distribution normale des variables. Cependant, ayant une base de données de 122 répondants, nous pouvons tout de même conclure à la normalité de l'échantillon ($n > 30$).

10.2. t-test

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
PUB_INST	122	4,5301	1,49441	,13530

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
PUB_INST	3,918	121	,000	,53005	,2622	,7979

11. Annexe 11 : validation de l'hypothèse n°9

Pour effectuer ce test, nous allons réaliser un t-test sur échantillon unique. Nous voulons vérifier que le WOM lié aux marques de maquillage premium suivies sur Instagram est positif (c'est-à-dire avec une moyenne significativement supérieure à 4). Les hypothèses sous-jacentes au test sont les suivantes :

$$\begin{cases} H0: \mu \leq 4 \\ H1: \mu > 4 \end{cases}$$

11.1. Conditions d'application du test

Afin d'appliquer le test, deux conditions doivent être respectées : les échantillons doivent être simples, aléatoires et indépendants et les scores de la variable doivent être distribués normalement autour de la moyenne dans chaque groupe. La première hypothèse est respectée par le procédé de récolte de données.

Nous vérifions l'hypothèse de normalité grâce au test de normalité de Kolmogorov-Smirnov.

$$\begin{cases} H0: La\ variable\ se\ distribue\ normalement\ dans\ les\ sous - groupes \\ H1: La\ variable\ ne\ se\ distribue\ pas\ normalement \end{cases}$$

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		WOM
N		122
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	5,7870
	Ecart type	,52392
Différences les plus extrêmes	Absolue	,393
	Positif	,393
	Négatif	-,385
Statistiques de test		,393
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

Nous voyons que $p\text{-val} < 0,05$, dès lors nous rejetons $H0$ et par conséquent la distribution normale des variables. Cependant, ayant une base de données de 122 répondants, nous pouvons tout de même conclure à la normalité de l'échantillon ($n > 30$).

11.2. t-test

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
WOM	122	5,7870	,52392	,04743

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
WOM	37,675	121	,000	1,78704	1,6931	1,8809

12. Annexe 12 : validation de l'hypothèse n°10

Cette hypothèse ne concerne que les femmes prenant part à une communauté de marque de maquillage premium sur Instagram et qui sont effectivement consommatrice de la marque (27 femmes sur 33). Afin de réaliser ce test, nous avons également complété les valeurs manquantes par la moyenne des réponses. Afin de vérifier ce test, nous réalisons un t-test sur échantillon unique. Les hypothèses sous-jacentes au test sont les suivantes :

$$\begin{cases} H0: \mu \leq 4 \\ H1: \mu > 4 \end{cases}$$

12.1. Conditions d'application du test

Afin d'appliquer le test, deux conditions doivent être respectées : les échantillons doivent être simples, aléatoires et indépendants et les scores de la variable doivent être distribués normalement autour de la moyenne dans chaque groupe. La première hypothèse est respectée par le procédé de récolte de données.

Nous vérifions l'hypothèse de normalité grâce au test de normalité de Kolmogorov-Smirnov.

$$\begin{cases} H0: \text{La variable se distribue normalement dans les sous – groupes} \\ H1: \text{La variable ne se distribue pas normalement} \end{cases}$$

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		ENG
N		122
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,8229
	Ecart type	,64481
Différences les plus extrêmes	Absolue	,402
	Positif	,402
	Négatif	-,402
Statistiques de test		,402
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

Nous voyons que $p\text{-val} < 0,05$, dès lors nous rejetons $H0$ et par conséquent la distribution normale des variables. Cependant, ayant une base de données de 122 répondants, nous pouvons tout de même conclure à la normalité de l'échantillon ($n > 30$).

12.2. T-test

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ENG	122	3,8229	,64481	,05838

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
ENG	-3,033	121	,003	-,17708	-,2927	-,0615

13. Annexe 13 : validation de l'hypothèse n°4

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons effectuer une ANOVA a posteriori pour détecter une différence entre les groupes « suit des marques sur Instagram dont au moins une marque de maquillage premium », « suit des marques sur Instagram mais pas de maquillage premium » et « ne suit pas de marque sur Instagram » et nous réaliserons ensuite une analyse de comparaisons multiples grâce à une analyse « post-hoc ». Les hypothèses sous-jacentes au test sont les suivantes :

$$\begin{cases} H_0: \text{pas de différences entre les moyennes des groupes} \\ H_1: \text{différences entre les moyennes} \end{cases}$$

13.1. Conditions d'application du test

Nous devons d'abord remplir trois conditions pour appliquer le test. Celles-ci sont les suivantes : échantillons simples, aléatoires et indépendants, les scores de la variable continue doivent être distribués normalement autour de la moyenne et il y a une homogénéité des variances dans chaque groupe.

Les hypothèses 1 et 2 sont vérifiées dans l'annexe 9. L'hypothèse d'homogénéité des variances se fait à l'aide du test de Levene.

Test de Levene:

$$\begin{cases} H_0: \text{La variance de la variable scale dépendante est la même dans tous les groupes} \\ H_1: \text{Les variances sont pas égales (hétéroscédasticité)} \end{cases}$$

Test d'homogénéité des variances

PUB_INST			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,877	2	119	,419

$p\text{-val} > 0,05$ nous ne rejettons pas H_0 et la condition d'homogénéité des variances est respectée.

13.2. ANOVA

ANOVA

PUB_INST					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	20,479	2	10,239	4,879	,009
Intragroupes	249,745	119	2,099		
Total	270,223	121			

Test de Tukey (Post-hoc) :

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: PUB_INST

	(I) M_FOLLOW	(J) M_FOLLOW	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Différence significative de Tukey	Suit des marques de maquillage	N'en suit pas	-,39487	,32623	,449	-1,1691	,3794
		Ne suit pas de marque	-1,04053*	,34068	,008	-1,8491	-,2320
	N'en suit pas	Suit des marques de maquillage	,39487	,32623	,449	-,3794	1,1691
		Ne suit pas de marque	-,64566	,30870	,096	-1,3783	,0870
	Ne suit pas de marque	Suit des marques de maquillage	1,04053*	,34068	,008	,2320	1,8491
		N'en suit pas	,64566	,30870	,096	-,0870	1,3783
Bonferroni	Suit des marques de maquillage	N'en suit pas	-,39487	,32623	,686	-1,1871	,3973
		Ne suit pas de marque	-1,04053*	,34068	,008	-1,8678	-,2133
	N'en suit pas	Suit des marques de maquillage	,39487	,32623	,686	-,3973	1,1871
		Ne suit pas de marque	-,64566	,30870	,116	-1,3953	,1040
	Ne suit pas de marque	Suit des marques de maquillage	1,04053*	,34068	,008	,2133	1,8678
		N'en suit pas	,64566	,30870	,116	-,1040	1,3953

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Nous voyons qu'une différence, selon le test de Tukey, est significative ($p\text{-val} < 0,05$).

14. Annexe 14 : validation de l'hypothèse n°5

Nous cherchons à tester l'association entre deux variables non-métriques : une dichotomique (popularité) et une avec trois modalités (communautés). Nous allons donc réaliser un tableau croisé avec un test chi-carré pour vérifier cette hypothèse. Les conditions étant respectées, nous testons les hypothèses sous-jacentes :

$$\begin{cases} H_0: \text{les variables sont indépendantes} \\ H_1: \text{les variables sont dépendantes} \end{cases}$$

14.1. Conditions d'application du test

Les conditions d'application du test qui sont : indépendance des observations, des effectifs théoriques supérieurs à 5 dans chaque cellule et une table de contingence complète.

14.2. Chi-carré

Tableau croisé Suivre_marques * POP

Effectif		POP		Total
		Représente la popularité du produit	Ne représente pas la popularité du produit	
Suivre_marques	Suit des marques sur Instagram	51	31	82
	N'en suit pas	12	28	40
Total		63	59	122

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	11,159 ^a	1	,001		
Correction pour continuité ^b	9,907	1	,002		
Rapport de vraisemblance	11,379	1	,001		
Test exact de Fisher				,001	,001
Association linéaire par linéaire	11,067	1	,001		
N d'observations valides	122				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 19,34.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,302
	V de Cramer	,302
N d'observations valides	122	

15. Annexe 15 : validation de l'hypothèse n°6

Nous souhaitons à nouveau tester une dépendance. Pour ce faire, nous allons réaliser un tableau croisé ainsi que le test chi-carré. Les conditions d'application du test étant respectées, les hypothèses sous-jacentes sont les suivantes :

$$\begin{cases} H_0: \text{les variables sont indépendantes} \\ H_1: \text{les variables sont dépendantes} \end{cases}$$

15.1. Conditions d'application du test

Les conditions d'application du test qui sont : indépendance des observations, des effectifs théoriques supérieurs à 5 dans chaque cellule et une table de contingence complète.

15.2. Chi-carré

Tableau croisé Vues_pub_premium * M_FOLLOW

Effectif		Suit des marques de maquillage	M_FOLLOW		Total
			N'en suit pas	Ne suit pas de marque	
Vues_pub_premium	Déjà vu de la publicité à ce sujet sur Instagram	32	35	30	97
	Jamais vu de publicité à ce sujet sur Instagram	1	14	10	25
Total		33	49	40	122

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	8,638 ^a	2	,013
Rapport de vraisemblance	11,164	2	,004
Association linéaire par linéaire	1,294	1	,255
N d'observations valides	122		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 6,76.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,266	,013
	V de Cramer	,266	,013
N d'observations valides		122	

16. Annexe 16 : validation de l'hypothèse n°7

Nous souhaitons à nouveau tester une dépendance. Pour ce faire, nous allons réaliser un tableau croisé ainsi que le test chi-carré. Les conditions d'application du test étant respectées, les hypothèses sous-jacentes sont les suivantes :

$$\begin{cases} H0: \text{les variables sont indépendantes} \\ H1: \text{les variables sont dépendantes} \end{cases}$$

16.1. Conditions d'application du test

Les conditions d'application du test qui sont : indépendance des observations, des effectifs théoriques supérieurs à 5 dans chaque cellule et une table de contingence complète.

16.2. Chi-carré

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	27,496 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	30,055	4	,000
Association linéaire par linéaire	4,324	1	,038
N d'observations valides	122		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 8,93.

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal		
Phi	,475	,000
V de Cramer	,336	,000
N d'observations valides	122	

Tableau croisé CSM_RIEN * Vues_pub_premium

Effectif

		Vues_pub_premium		Total
		Déjà vu de la publicité à ce sujet sur Instagram	Jamais vu de publicité à ce sujet sur Instagram	
CSM_RIEN	Déjà fait une action	58	25	83
	Jamais fait d'action	39	0	39
Total		97	25	122

17. Annexe 17 : validation de l'hypothèse n°8

17.1. Tableau de contingence croisé

Visiter le site Internet :

Tableau croisé

Effectif		Vues_pub_premium		Total
		Déjà vu de la publicité à ce sujet sur Instagram	Jamais vu de publicité à ce sujet sur Instagram	
CSM_SITE	Pas visité le site Internet de la marque	61	25	86
	Visité le site Internet de la marque	36	0	36
Total		97	25	122

Faire des recherches :

Tableau croisé

Effectif		Vues_pub_premium		Total
		Déjà vu de la publicité à ce sujet sur Instagram	Jamais vu de publicité à ce sujet sur Instagram	
CSM_RECH	Jamais fait de recherches	67	25	92
	Fait des recherches	30	0	30
Total		97	25	122

Aimer la page :

Tableau croisé

Effectif		Vues_pub_premium		Total
		Déjà vu de la publicité à ce sujet sur Instagram	Jamais vu de publicité à ce sujet sur Instagram	
CS_PAGE	Pas aimé la page	70	25	95
	Aimé la page	27	0	27
Total		97	25	122

En parler à un ami**Tableau croisé**

Effectif

		Vues_pub_premium		Total
		Déjà vu de la publicité à ce sujet sur Instagram	Jamais vu de publicité à ce sujet sur Instagram	
CSM_AM	Pas parlé à un ami du produit	79	25	104
	Parlé à un ami du produit	18	0	18
Total		97	25	122

Acheter le produit :**Tableau croisé**

Effectif

		Vues_pub_premium		Total
		Déjà vu de la publicité à ce sujet sur Instagram	Jamais vu de publicité à ce sujet sur Instagram	
CSM_ACH	Pas acheté le produit	85	25	110
	Acheté le produit	12	0	12
Total		97	25	122

Aucune action :**Tableau croisé CSM_RIEN * Vues_pub_premium**

Effectif

		Vues_pub_premium		Total
		Déjà vu de la publicité à ce sujet sur Instagram	Jamais vu de publicité à ce sujet sur Instagram	
CSM_RIEN	Déjà fait une action	58	25	83
	Jamais fait d'action	39	0	39
Total		97	25	122

Le lecteur remarquera ici une incohérence « déjà fait une action » alors que « jamais vu de publicité à ce sujet sur Instagram » due au codage. Cependant cette erreur n'est pas répliquée dans la colonne qui nous intéresse à savoir « déjà vu de la publicité à ce sujet ».

18. Annexe 18 : Newsletter Guerlain



source : Guerlain. (2017). *Newsletter : Guerlain, duel estival*. Document non publié

19. Annexe 19 : Items utilisés pour la construction des variables continues

Items utilisés pour construire la variable	Nouvelle variable
1. En général, je trouve que je peux croire la publicité 2. Les produits que j'ai utilisés gardent leurs promesses de qualité faites dans leur publicité 3. En général, la publicité est trompeuse (reverse) 4. En général, la publicité montre une image représentative du produit	PUB (l'attitude envers la publicité)
1. Je suis à l'aise quand je lis des commentaires en ligne 2. J'ai déjà utilisé des critiques en ligne afin de m'aider à prendre une décision par rapport à un produit ou un service 3. Dans le passé, mes décisions ont déjà été influencées par des commentaires	eWOM1 (L'attitude envers la lecture de commentaires en ligne)

1. J'aime discuter de mon expérience par rapport à un produit ou un service avec d'autres 2. J'aime en apprendre plus sur l'expérience des autres sur un produit ou un service 3. De manière générale, donner ou recevoir des avis sur les produits aident les consommateurs à prendre de meilleures décisions	eWOM2 (L'attitude envers le partage d'informations en ligne)
1. Gênante 2. Dérangante 3. Forcée 4. Interruptive 5. Intrusive 6. Invasive - Envahissante	PUB_INST (ressenti de l'intrusion de la publicité sur Instagram)
1. Je suis susceptible de dire des choses positives sur cette _____ à d'autres personnes 2. Je suis susceptible de recommander cette _____ à d'autres personnes 3. Je suis susceptible de dire des choses positives sur _____ en général Je suis susceptible d'encourager mes amis et proches de _____.	WOM (Intention de wom (positif))
1. Je me considère fidèle à _____ . 2. _____ est mon premier choix. 3. Je ne vais pas acheter d'autres marques si _____ est disponible en magasins Je suis prêt à payer un prix plus élevé pour un _____ que je ne le ferais pour les autres marques.	ENG (Engagement envers la marque)

