

Louvain School of Management

Dans quelles conditions le packaging neutre en termes de genre impacte-t-il le choix du consommateur ?

Étude de cas des déodorants

Auteures : Mahault LEROY et Caroline RUTTEN
Promotrice : Valérie Swaen
Année académique 2023-2024
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master en management, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Table des matières

ANNEXES	2
ANNEXE 1 : CARACTERISTIQUES DU MARKETING GENRE	2
ANNEXE 2 : PRE-TEST	3
ANNEXE 3 : RESULTATS DU PRE-TEST	6
ANNEXE 4 : QUESTIONNAIRE QUALTRICS	11
ANNEXE 5 : PROPORTION DES REpondANTS EXPOSES A UN EMBALLAGE GENRE	15
ANNEXE 6 : PREPARATION DES DONNEES SUR SPSS	16
1. TABLEAU DE FREQUENCE	16
2. TEST DU CHI-CARRE.....	21
3. ANALYSE FACTORIELLE	22
4. ALPHA DE CRONBACH	24
5. T-TEST	25
ANNEXE 7 : ANALYSE DES HYPOTHESES	26
1. HYPOTHESE 1 A 3 : MODÈLE LINÉAIRE GÉNÉRAL MULTIVARIÉ	26
2. HYPOTHESE 4 : MODÈLE LINÉAIRE GÉNÉRAL UNIVARIÉ.....	28
3. HYPOTHESE 5 : MODÈLE LINÉAIRE GÉNÉRAL UNIVARIÉ.....	29
4. HYPOTHESE 6 : MODÈLE LINÉAIRE GÉNÉRAL UNIVARIÉ.....	29
5. HYPOTHESE 7 : MODÈLE LINÉAIRE GÉNÉRAL UNIVARIÉ.....	30
6. HYPOTHESE 8 : MODÈLE LINÉAIRE GÉNÉRAL UNIVARIÉ.....	31
7. HYPOTHESE 9 : MODÈLE LINÉAIRE GÉNÉRAL UNIVARIÉ.....	31
8. HYPOTHESE 10 : ANALYSE DE MÉDIATION MODÉRÉE – PROCESS (MODÈLE 7).....	32

Annexes

Annexe 1 : caractéristiques du marketing genré

Codes	Hommes	Femmes
Couleurs	Noir domine, couleurs froides, mates, métallisées, sombres (bleu et vert) ou masculines (orange ou rouge)	Rose domine, couleurs pastel et chaudes, mais « toutes les teintes et esthétiques sont permises »
Forme et design	Lignes relativement dures, carrées	Courbes rondes, petites et douces
Matières	Matières évoquant des thèmes à dominante ergonomique et technique	Matières plutôt sensuelles avec des matières satinées et douces
Champs lexicaux	Promesses de résultat et d'efficacité directes et factuelles (exemple : fraîcheur intense)	Promesses sont plus floues, plus suggestives (exemple : douceur)
Typographie	Écriture en majuscule et en gras, plus virile pour donner un caractère dynamique	Plus ronde, plus douce, plus sensuelle
Odeurs	Senteurs boisées, citronnées et fraîches qui s'évaporent rapidement	Senteurs soutenues, fleuries et fruitées

Dufrane, K., Golko, K., & Sinigaglia, N. " L'influence du marketing genré et des stéréotypes de genre sur le comportement des consommateurs de boissons alcoolisées.

Scénario 6

Sixième visuel



Ce packaging est jugé comme neutre en terme de genre *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Ce produit est jugé comme genré *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Ce packaging est jugé comme étant un déodorant en spray *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Annexe 3 : résultats du pré-test

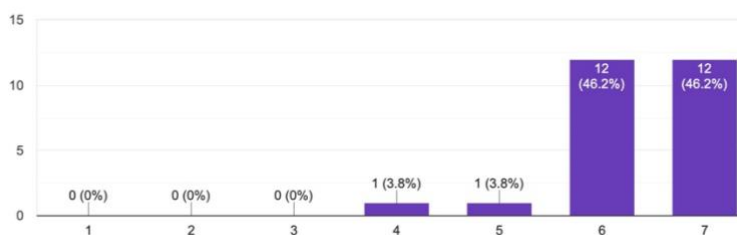
Scénario 1

Premier visuel

Ce packaging est jugé comme masculin

Copy

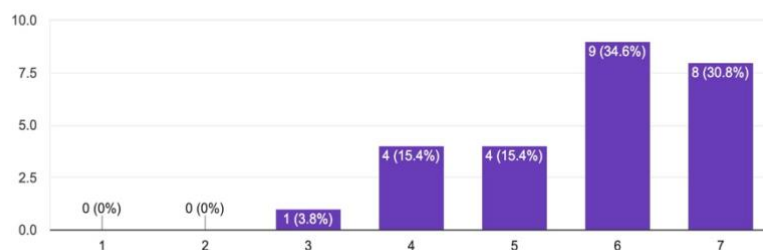
26 responses



Ce produit est jugé comme genré

Copy

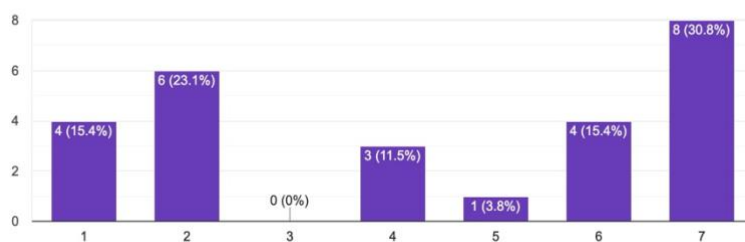
26 responses



Ce packaging est jugé comme étant un déodorant roll-on



26 réponses



➔ Le scénario est bien perçu comme masculin et en roll-on.

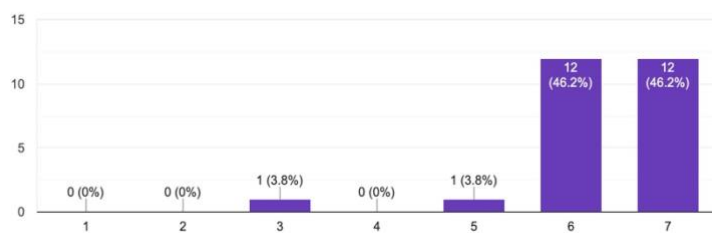
Scénario 2

Deuxième visuel

Ce packaging est jugé comme masculin



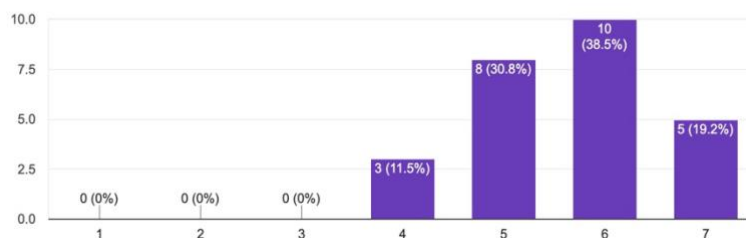
26 réponses



Ce produit est jugé comme généré



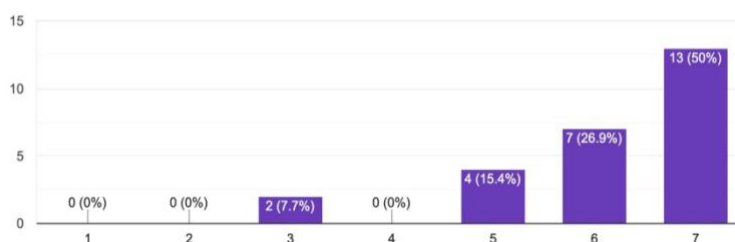
26 réponses



Ce packaging est jugé comme étant un déodorant en spray



26 réponses



➔ Le scénario est bien perçu comme masculin et en spray.

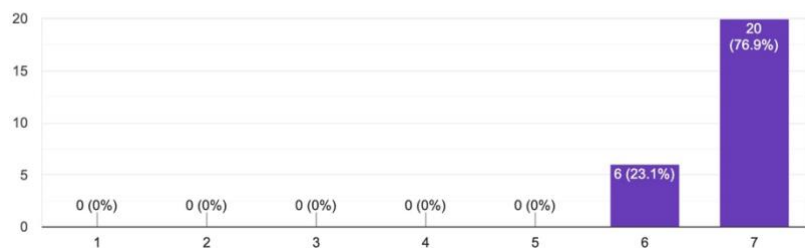
Scénario 3

Troisième visuel

Ce packaging est jugé comme féminin

 Copy

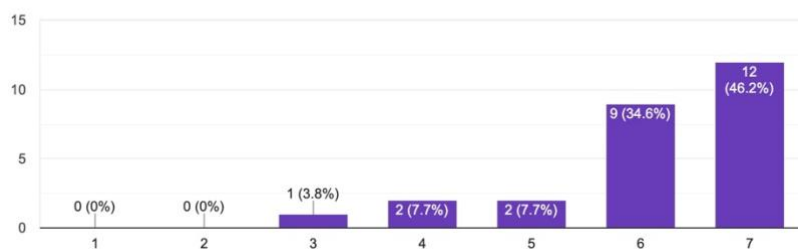
26 responses



Ce produit est jugé comme genré

 Copy

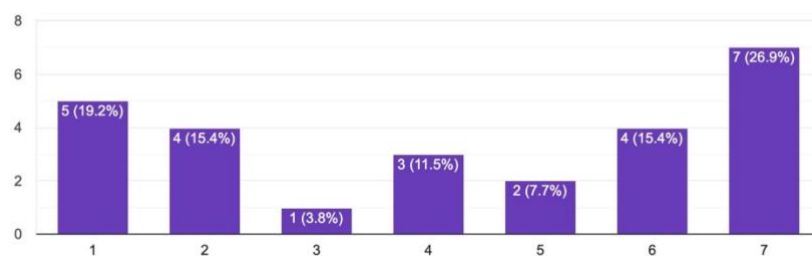
26 responses



Ce packaging est jugé comme étant un déodorant roll on

 Copy

26 responses



➔ Le scénario est bien perçu comme féminin et en roll-on.

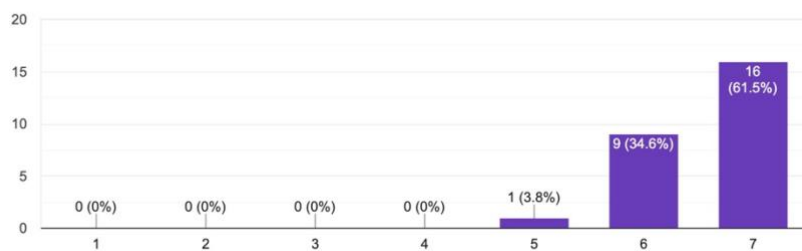
Scénario 4

Quatrième visuel

Ce packaging est jugé comme féminin

 Copy

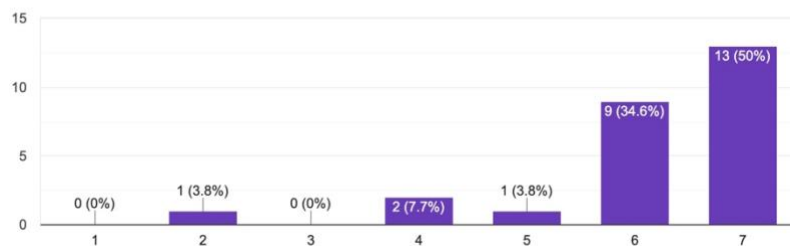
26 responses



Ce produit est jugé comme genré

 Copy

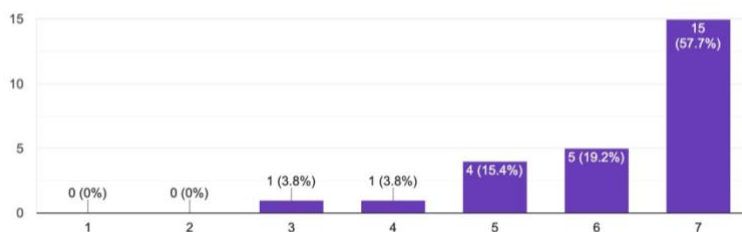
26 responses



Ce packaging est jugé comme étant un déodorant en spray

 Copy

26 responses



➔ Le scénario est bien perçu comme féminin et en spray.

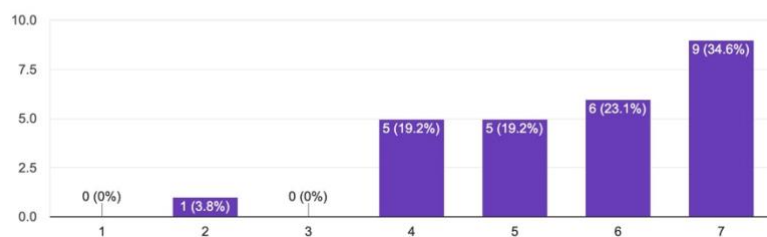
Scénario 5

Cinquième visuel

Ce packaging est jugé comme neutre en terme de genre

 Copy

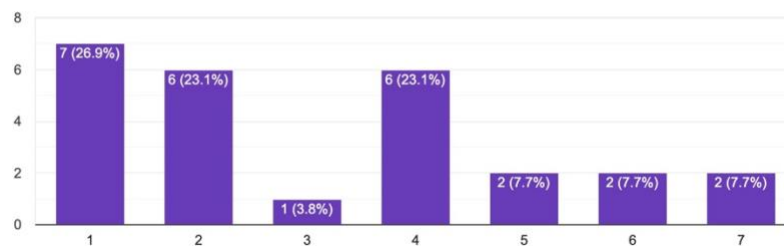
26 responses



Ce produit est jugé comme genré

 Copy

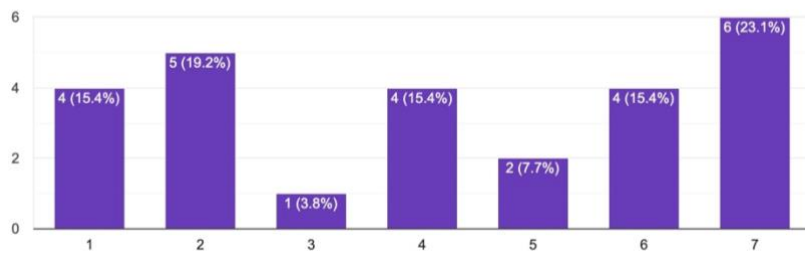
26 responses



Ce packaging est jugé comme étant un déodorant roll on

 Copy

26 responses



➔ Le scénario est bien perçu comme neutre en termes de genre et en roll-on.

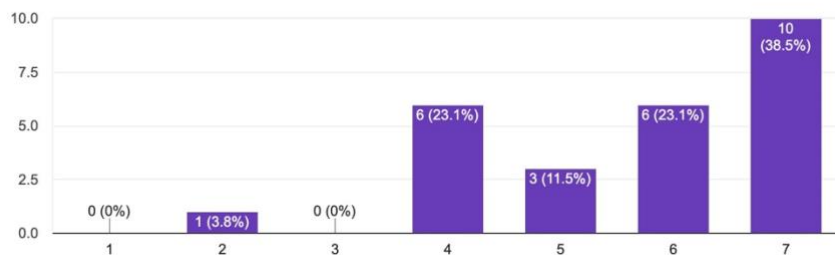
Scénario 6

Sixième visuel

Ce packaging est jugé comme neutre en terme de genre

 Copy

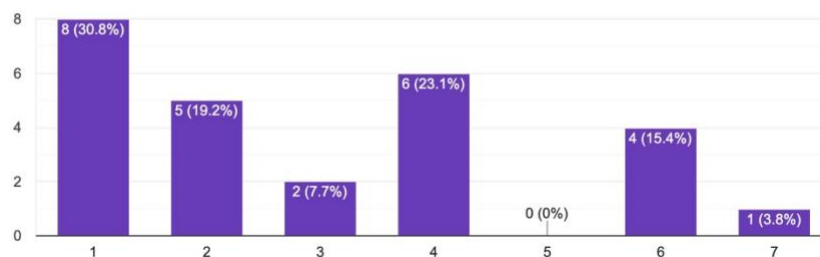
26 responses



Ce produit est jugé comme genré

 Copy

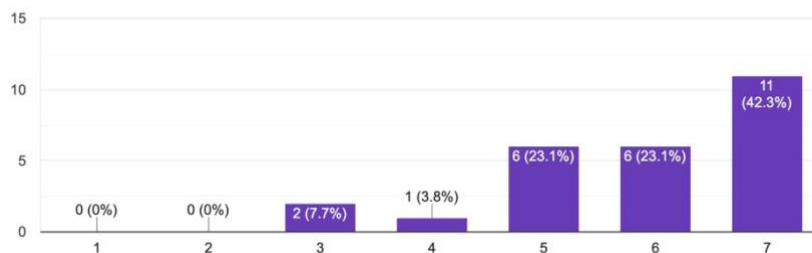
26 responses



Ce packaging est jugé comme étant un déodorant en spray

 Copy

26 responses



➔ Le scénario est bien perçu comme neutre en termes de genre et en spray.

Annexe 4 : questionnaire Qualtrics

Introduction

Bonjour,

Pourriez-vous s'il vous plait prendre 5 minutes de votre temps pour compléter cette enquête sur les déodorants afin de nous aider dans la réalisation de notre projet de mémoire ?

Les résultats de cette étude ne donneront lieu à aucune exploitation commerciale, et seront donc traités de façon purement statistique et anonyme.

Nous vous remercions pour votre participation et votre aide dans cette enquête.

Caroline Rutten & Mahault Leroy

Pour toute question ou information supplémentaire, vous pouvez nous contacter à l'adresse suivante : memoire.mlcr@gmail.com

Veillez s'il vous plait cocher la case ci-dessous pour accepter de participer à l'étude :

J'accepte que mes données soient utilisées dans le cadre de cette étude

Questions sur le profil sociodémographique

À quel genre vous identifiez-vous ?

Homme

Femme

Autre

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Moins de 18 ans

18 - 24 ans

25 - 34 ans

35 - 44 ans

45 - 54 ans

55 - 65 ans

Plus de 65 ans

Quel est le niveau d'études le plus élevé que vous ayez atteint ? Si vous êtes actuellement inscrit(e), quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez obtenu ?

Aucun

Primaire

Secondaire

Haute école

Universitaire

Post universitaire

Autre

Redirection vers l'une des six mises en situations

Imaginez-vous dans votre supermarché habituel à la recherche d'un déodorant pour votre usage quotidien. En parcourant les rayons, votre attention est attirée par un déodorant en particulier. Vous prenez le déodorant en main et l'examinez attentivement, en observant les informations inscrites sur l'étiquette de face. Veuillez maintenant regarder attentivement l'image du déodorant ci-dessous.

Les questions qui suivent se rapporteront à cette mise en situation et à vos impressions sur le produit. Prenez le temps d'observer tous les détails avant de répondre.



Avez-vous bien regardé attentivement cette image?

Oui

Non

Questions relatives à l'image de marque : compétence, innovation et qualité

En me basant sur l'aspect physique du produit, je dirais que la marque qui le conçoit est :

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas experte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Experte
Pas expérimentée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expérimentée
Incompétente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compétente
Pas qualifiée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qualifiée
Pas talentueuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Talentueuse

Je trouve que ce déodorant est :

	1	2	3	4	5	6	7	
Ordinaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unique
Commun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Original
Vieux jeu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tendance

La qualité de ce déodorant me semble :

	1	2	3	4	5	6	7	
Très en-dessous de la moyenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très au-dessus de la moyenne

Questions relatives à la perception des emballages

Ce déodorant est perçu comme étant :

Masculin

Féminin

Neutre en termes de genre

Ce déodorant est perçu comme étant :

Un roll-on

Un spray

Je ne sais pas

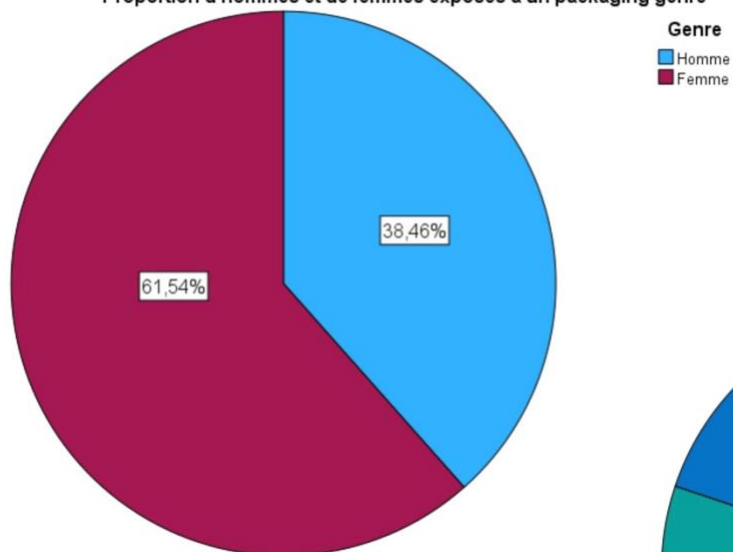
Coucou

Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête.
Votre réponse a été enregistrée.

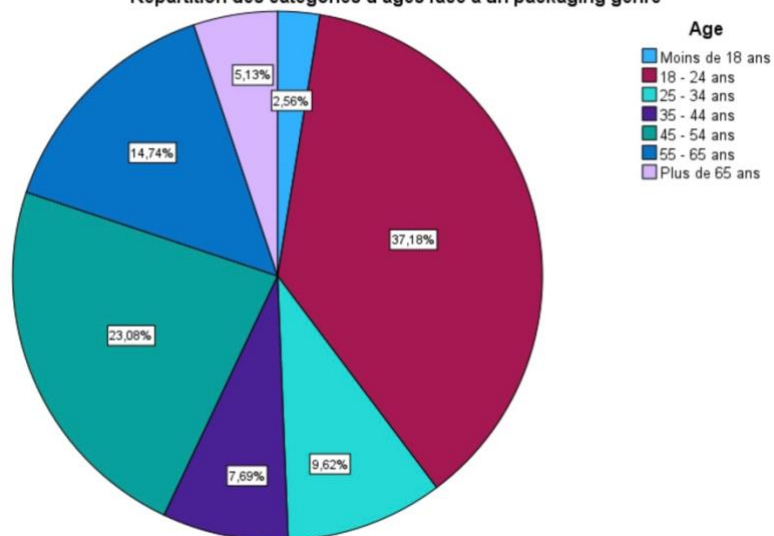
Pour toute question ou information supplémentaire, vous pouvez nous contacter à l'adresse suivante : memoire.mlcr@gmail.com

Annexe 5 : proportion des répondants exposés à un emballage genré

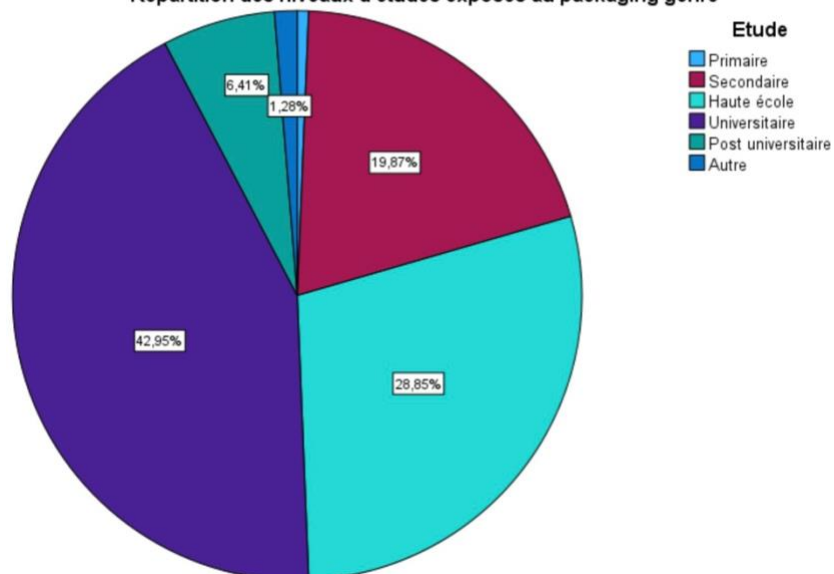
Proportion d'hommes et de femmes exposés à un packaging genré



Répartition des catégories d'âges face à un packaging genré



Répartition des niveaux d'études exposés au packaging genré



Annexe 6 : préparation des données sur SPSS

1. Tableau de fréquence

Vérification des données aberrantes ou anormales.

Genre

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homme	121	37,7	37,7	37,7
	Femme	200	62,3	62,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moins de 18 ans	11	3,4	3,4	3,4
	18 - 24 ans	105	32,7	32,7	36,1
	25 - 34 ans	42	13,1	13,1	49,2
	35 - 44 ans	19	5,9	5,9	55,1
	45 - 54 ans	85	26,5	26,5	81,6
	55 - 65 ans	41	12,8	12,8	94,4
	Plus de 65 ans	18	5,6	5,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Etude

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primaire	4	1,2	1,2	1,2
	Secondaire	63	19,6	19,6	20,9
	Haute école	90	28,0	28,0	48,9
	Universitaire	142	44,2	44,2	93,1
	Post universitaire	19	5,9	5,9	99,1
	Autre	3	,9	,9	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

INT 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Faible	60	18,7	18,9	18,9
	2	48	15,0	15,1	34,1
	3	59	18,4	18,6	52,7
	4	68	21,2	21,5	74,1
	5	54	16,8	17,0	91,2
	6	24	7,5	7,6	98,7
	Eleve	4	1,2	1,3	100,0
	Total	317	98,8	100,0	
	Missing	-99	4	1,2	
Total		321	100,0		

INT 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Petite	61	19,0	19,2	19,2
	2	61	19,0	19,2	38,5
	3	72	22,4	22,7	61,2
	4	65	20,2	20,5	81,7
	5	44	13,7	13,9	95,6
	6	11	3,4	3,5	99,1
	Grande	3	,9	,9	100,0
	Total	317	98,8	100,0	
Missing	-99	4	1,2		
Total		321	100,0		

INT 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Faible	63	19,6	19,9	19,9
	2	56	17,4	17,7	37,5
	3	68	21,2	21,5	59,0
	4	58	18,1	18,3	77,3
	5	48	15,0	15,1	92,4
	6	16	5,0	5,0	97,5
	Eleve	8	2,5	2,5	100,0
	Total	317	98,8	100,0	
Missing	-99	4	1,2		
Total		321	100,0		

INT 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Certainement pas	65	20,2	20,5	20,5
	2	54	16,8	17,0	37,5
	3	62	19,3	19,6	57,1
	4	60	18,7	18,9	76,0
	5	46	14,3	14,5	90,5
	6	25	7,8	7,9	98,4
	Très certainement	5	1,6	1,6	100,0
	Total	317	98,8	100,0	
Missing	-99	4	1,2		
Total		321	100,0		

RSE 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	26	8,1	8,4	8,4
	En désaccord	24	7,5	7,8	16,2
	Plutôt en désaccord	41	12,8	13,3	29,5
	Ni d'accord, ni en désaccord	158	49,2	51,3	80,8
	Plutôt d'accord	42	13,1	13,6	94,5
	D'accord	12	3,7	3,9	98,4
	Tout à fait d'accord	5	1,6	1,6	100,0
	Total	308	96,0	100,0	
Missing	-99	13	4,0		
Total		321	100,0		

RSE 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	23	7,2	7,5	7,5
	En désaccord	36	11,2	11,8	19,3
	Plutôt en désaccord	42	13,1	13,7	33,0
	Ni d'accord, ni en désaccord	163	50,8	53,3	86,3
	Plutôt d'accord	30	9,3	9,8	96,1
	D'accord	10	3,1	3,3	99,3
	Tout à fait d'accord	2	,6	,7	100,0
	Total	306	95,3	100,0	
Missing	-99	15	4,7		
Total		321	100,0		

RSE 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	29	9,0	9,5	9,5
	En désaccord	41	12,8	13,4	23,0
	Plutôt en désaccord	41	12,8	13,4	36,4
	Ni d'accord, ni en désaccord	151	47,0	49,5	85,9
	Plutôt d'accord	35	10,9	11,5	97,4
	D'accord	6	1,9	2,0	99,3
	Tout à fait d'accord	2	,6	,7	100,0
	Total	305	95,0	100,0	
Missing	-99	15	4,7		
	System	1	,3		
	Total	16	5,0		
Total		321	100,0		

CMPT 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas.experte	22	6,9	8,0	8,0
	2	25	7,8	9,1	17,0
	3	62	19,3	22,5	39,5
	4	73	22,7	26,4	65,9
	5	53	16,5	19,2	85,1
	6	30	9,3	10,9	96,0
	Experte	11	3,4	4,0	100,0
	Total	276	86,0	100,0	
Missing	-99	45	14,0		
Total		321	100,0		

CMPT 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas.experimentee	19	5,9	6,8	6,8
	2	30	9,3	10,8	17,6
	3	63	19,6	22,6	40,1
	4	72	22,4	25,8	65,9
	5	47	14,6	16,8	82,8
	6	31	9,7	11,1	93,9
	Experimentee	17	5,3	6,1	100,0
	Total	279	86,9	100,0	
Missing	-99	42	13,1		
Total		321	100,0		

CMPT 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Incompetente	20	6,2	7,2	7,2
	2	19	5,9	6,9	14,1
	3	42	13,1	15,2	29,3
	4	90	28,0	32,6	62,0
	5	68	21,2	24,6	86,6
	6	27	8,4	9,8	96,4
	Competente	10	3,1	3,6	100,0
	Total	276	86,0	100,0	
Missing	-99	45	14,0		
Total		321	100,0		

CMPT 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Qualiffee	18	5,6	6,6	6,6
	2	20	6,2	7,3	13,9
	3	50	15,6	18,3	32,2
	4	85	26,5	31,1	63,4
	5	65	20,2	23,8	87,2
	6	24	7,5	8,8	96,0
	Pas.qualiffee	11	3,4	4,0	100,0
	Total	273	85,0	100,0	
Missing	-99	48	15,0		
Total		321	100,0		

CMPT 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas.talentueuse	29	9,0	10,5	10,5
	2	30	9,3	10,9	21,4
	3	59	18,4	21,4	42,8
	4	92	28,7	33,3	76,1
	5	42	13,1	15,2	91,3
	6	19	5,9	6,9	98,2
	Talentueuse	5	1,6	1,8	100,0
	Total	276	86,0	100,0	
Missing	-99	45	14,0		
Total		321	100,0		

INNO 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ordinaire	82	25,5	29,2	29,2
	2	48	15,0	17,1	46,3
	3	40	12,5	14,2	60,5
	4	49	15,3	17,4	77,9
	5	30	9,3	10,7	88,6
	6	15	4,7	5,3	94,0
	Unique	17	5,3	6,0	100,0
	Total	281	87,5	100,0	
Missing	-99	40	12,5		
Total		321	100,0		

INNO 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Commun	76	23,7	27,2	27,2
	2	50	15,6	17,9	45,2
	3	42	13,1	15,1	60,2
	4	50	15,6	17,9	78,1
	5	36	11,2	12,9	91,0
	6	12	3,7	4,3	95,3
	Original	13	4,0	4,7	100,0
	Total	279	86,9	100,0	
Missing	-99	42	13,1		
Total		321	100,0		

INNO 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vieux.jeu	50	15,6	17,8	17,8
	2	40	12,5	14,2	32,0
	3	41	12,8	14,6	46,6
	4	75	23,4	26,7	73,3
	5	39	12,1	13,9	87,2
	6	22	6,9	7,8	95,0
	Tendance	14	4,4	5,0	100,0
	Total	281	87,5	100,0	
Missing	-99	40	12,5		
Total		321	100,0		

QUAL PER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tres.en.dessous.de.la.moyenne	19	5,9	6,6	6,6
	2	28	8,7	9,7	16,2
	3	55	17,1	19,0	35,2
	4	119	37,1	41,0	76,2
	5	46	14,3	15,9	92,1
	6	18	5,6	6,2	98,3
	Tres.au.dessus.de.la.moyenne	5	1,6	1,7	100,0
	Total	290	90,3	100,0	
Missing	-99	31	9,7		
Total		321	100,0		

2. Test du Chi-Carré

Vérification de la répartition des répondants entre les différents scénarios.

Réparation en fonction du genre

Scénario		Genre		Total
		Homme	Femme	
Scénario	neutre spray	29	53	82
	neutre roll	32	51	83
	homme spray	28	0	28
	homme roll	32	0	32
	femme spray	0	50	50
	femme roll	0	46	46
Total		121	200	321

Répartition en fonction de l'âge

Scénario		Age							Total
		Moins de 18 ans	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 65 ans	Plus de 65 ans	
Scénario	neutre spray	3	23	15	3	27	7	4	82
	neutre roll	4	24	12	4	22	11	6	83
	homme spray	2	8	3	2	5	6	2	28
	homme roll	1	12	6	0	7	4	2	32
	femme spray	1	22	3	6	7	7	4	50
	femme roll	0	16	3	4	17	6	0	46
Total		11	105	42	19	85	41	18	321

➔ Pas assez de répondants par catégorie donc création d'une nouvelle variable comprenant uniquement deux catégories d'âges (ci-dessous).

Scénario		Catégorie d'âge		Total
		moins ou égal à 34 ans	35 ans ou plus	
Scénario	neutre spray	41	41	82
	neutre roll	40	43	83
	homme spray	13	15	28
	homme roll	19	13	32
	femme spray	26	24	50
	femme roll	19	27	46
Total		158	163	321

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,770 ^a	5	,735
Likelihood Ratio	2,784	5	,733
Linear-by-Linear Association	,107	1	,744
N of Valid Cases	321		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,78.

Répartition en fonction du niveau d'étude

		Etude						Total
		Primaire	Secondaire	Haute école	Universitaire	Post universitaire	Autre	
Scénario	neutre spray	1	11	25	41	4	0	82
	neutre roll	2	21	20	34	5	1	83
	homme spray	1	6	7	12	1	1	28
	homme roll	0	6	8	16	2	0	32
	femme spray	0	13	15	19	3	0	50
	femme roll	0	6	15	20	4	1	46
Total		4	63	90	142	19	3	321

➔ Pas assez de répondants par catégorie donc création d'une nouvelle variable comprenant uniquement deux catégories d'étude (ci-dessous).

Scénario		Niveau d'étude		Total	Chi-Square Tests				
		inférieur ou égal au secondaire	supérieur à secondaire		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	
Scénario	neutre spray	12	70	82	Pearson Chi-Square	,024 ^a	1	,878	
	neutre roll	23	60	83	Continuity Correction ^b	,000	1	,987	
	homme spray	7	21	28	Likelihood Ratio	,024	1	,878	
	homme roll	6	26	32	Fisher's Exact Test				,892
	femme spray	13	37	50	Linear-by-Linear Association	,024	1	,878	
	femme roll	6	40	46	N of Valid Cases	321			
Total		67	254	321					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,56.
b. Computed only for a 2x2 table

3. Analyse factorielle

Vérification de la possibilité de former nos variables à partir des items initiaux.

Intention d'achat

	Communalities	
	Initial	Extraction
INT 1	1,000	,877
INT 2	1,000	,867
INT 3	1,000	,832
INT 4	1,000	,846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

	Component Matrix ^a	
	Component 1	
INT 1	,937	
INT 2	,931	
INT 3	,912	
INT 4	,920	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,422	85,557	85,557	3,422	85,557	85,557
2	,230	5,740	91,296			
3	,207	5,185	96,481			
4	,141	3,519	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

➔ Les communalités sont bonnes, elles sont supérieures à 0,5 et les charges factorielles sont élevés.

RSE

Communalities

	Initial	Extraction
RSE 1	1,000	,806
RSE 2	1,000	,883
RSE 3	1,000	,803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
RSE 1	,898
RSE 2	,940
RSE 3	,896

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,492	83,062	83,062	2,492	83,062	83,062
2	,327	10,912	93,974			
3	,181	6,026	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

➔ Les communalités sont bonnes, elles sont supérieures à 0,5 et les charges factorielles sont élevées.

Compétence

Communalities

	Initial	Extraction
CMPT 1	1,000	,725
CMPT 2	1,000	,688
CMPT 3	1,000	,749
CMPT 4	1,000	,831
CMPT 5	1,000	,648

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
CMPT 1	,852
CMPT 2	,830
CMPT 3	,865
CMPT 4	,912
CMPT 5	,805

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,641	72,819	72,819	3,641	72,819	72,819
2	,748	14,959	87,778			
3	,342	6,844	94,622			
4	,154	3,070	97,692			
5	,115	2,308	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

→ Les communalités sont bonnes, elles sont supérieures à 0,5 et les charges factorielles sont élevées.

Innovation**Communalities**

	Initial	Extraction
INNO 1	1,000	,876
INNO 2	1,000	,863
INNO 3	1,000	,446

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
INNO 1	,936
INNO 2	,929
INNO 3	,668

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,185	72,833	72,833	2,185	72,833	72,833
2	,697	23,226	96,059			
3	,118	3,941	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

→ Les communalités sont bonnes pour le troisième item, elle n'est pas supérieure à 0,5 et les charges factorielles sont élevées mais pas assez pour la dernière composante.

4. Alpha de Cronbach**Intention d'achat****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	4

RSE**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	3

Compétence

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	5

Innovation

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	2

→ Tous les alphas de Cronbach sont bien supérieurs à 0,7. Nous pouvons donc résumer les différents items en une seule variable globale.

5. T-test

Vérification de nos manipulation ; c'est-à-dire que les packagings ont été perçus correctement.

Packaging genré vs packaging neutre

Group Statistics					
	Genré vs Neutre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Packaging genré/neutre perçu	Neutre	152	2,69	,530	,043
	Genré	137	1,66	,546	,047

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	Differe
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower
Packaging genré/neutre perçu	Equal variances assumed	2,395	,123	16,202	287	<,001	<,001	1,027	,063	,902
	Equal variances not assumed			16,177	281,975	<,001	<,001	1,027	,063	,902

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Packaging genré/neutre perçu	Cohen's d	,538	1,909	1,629	2,186
	Hedges' correction	,539	1,904	1,625	2,180
	Glass's delta	,546	1,880	1,557	2,199

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

→ Les packagings neutres et genrés ont bien été perçu comme nous l'espérions ce qui nous permet d'utiliser ce packaging comme base d'analyse.

Déodorant en spray vs déodorant en roll-on

Group Statistics					
	Roll vs Spray	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Type de distribution perçu	Spray	142	1,89	,378	,032
	Roll	148	1,21	,512	,042

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means				95% Confidence
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower
Type de distribution perçu	Equal variances assumed	8,287	,004	12,781	288	<,001	<,001	,678	,053	,573
	Equal variances not assumed			12,859	270,654	<,001	<,001	,678	,053	,574

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Type de distribution perçu	Cohen's d	,451	1,501	1,240	1,761
	Hedges' correction	,453	1,498	1,236	1,757
	Glass's delta	,512	1,324	1,047	1,598

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

➔ Les types de distributions (spray et roll-on) ont bien été perçu comme nous l'espérons ce qui nous permet d'utiliser ce packaging comme base d'analyse.

Annexe 7 : analyse des hypothèses

1. Hypothèse 1 à 3 : modèle linéaire général multivarié

Tests of Between-Subjects Effects							
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	INNO globale	28,310 ^a	3	9,437	3,168	,025	,035
	CMPT globale	9,592 ^b	3	3,197	2,079	,103	,023
	RSE globale	29,813 ^c	3	9,938	8,329	<,001	,087
	Intention d'achat globale	13,347 ^d	3	4,449	2,093	,102	,023
	QUAL PER	39,073 ^e	3	13,024	8,562	<,001	,089
Intercept	INNO globale	2340,989	1	2340,989	785,935	<,001	,750
	CMPT globale	3976,832	1	3976,832	2585,900	<,001	,908
	RSE globale	3324,942	1	3324,942	2786,592	<,001	,914
	Intention d'achat globale	2730,978	1	2730,978	1284,863	<,001	,831
	QUAL PER	3693,442	1	3693,442	2428,002	<,001	,903
Genre	INNO globale	26,450	1	26,450	8,880	,003	,033
	CMPT globale	5,253	1	5,253	3,416	,066	,013
	RSE globale	26,324	1	26,324	22,062	<,001	,078
	Intention d'achat globale	,000	1	,000	,000	,992	,000
	QUAL PER	37,287	1	37,287	24,512	<,001	,086
Roll	INNO globale	2,467	1	2,467	,828	,364	,003
	CMPT globale	2,791	1	2,791	1,815	,179	,007
	RSE globale	2,651	1	2,651	2,222	,137	,008
	Intention d'achat globale	10,995	1	10,995	5,173	,024	,019
	QUAL PER	1,254	1	1,254	,824	,365	,003

Genre * Roll	INNO globale	,187	1	,187	,063	,802	,000
	CMPT globale	2,175	1	2,175	1,414	,235	,005
	RSE globale	1,202	1	1,202	1,007	,317	,004
	Intention d'achat globale	2,733	1	2,733	1,286	,258	,005
	QUAL PER	1,408	1	1,408	,925	,337	,004
Error	INNO globale	780,394	262	2,979			
	CMPT globale	402,927	262	1,538			
	RSE globale	312,617	262	1,193			
	Intention d'achat globale	556,881	262	2,126			
	QUAL PER	398,551	262	1,521			
Total	INNO globale	3181,750	266				
	CMPT globale	4427,240	266				
	RSE globale	3699,667	266				
	Intention d'achat globale	3324,875	266				
	QUAL PER	4182,000	266				
Corrected Total	INNO globale	808,704	265				
	CMPT globale	412,520	265				
	RSE globale	342,430	265				
	Intention d'achat globale	570,228	265				
	QUAL PER	437,624	265				

Descriptive Statistics

	Genré vs Neutre	Roll vs Spray	Mean	Std. Deviation	N
INNO globale	Neutre	Spray	3,22	1,841	71
		Roll	3,36	1,779	67
		Total	3,29	1,806	138
	Genré	Spray	2,53	1,675	60
		Roll	2,78	1,587	68
		Total	2,66	1,627	128
	Total	Spray	2,90	1,793	131
		Roll	3,07	1,704	135
		Total	2,99	1,747	266
CMPT globale	Neutre	Spray	4,00	1,115	71
		Roll	4,03	1,295	67
		Total	4,01	1,202	138
	Genré	Spray	3,54	1,302	60
		Roll	3,93	1,253	68
		Total	3,75	1,286	128
	Total	Spray	3,79	1,222	131
		Roll	3,98	1,270	135
		Total	3,88	1,248	266
RSE globale	Neutre	Spray	3,69	1,151	71
		Roll	4,02	1,078	67
		Total	3,85	1,125	138
	Genré	Spray	3,19	1,037	60
		Roll	3,26	1,091	68
		Total	3,23	1,062	128
	Total	Spray	3,46	1,124	131
		Roll	3,64	1,147	135
		Total	3,55	1,137	266

Intention d'achat globale	Neutre	Spray	3,11	1,358	71
		Roll	3,31	1,493	67
		Total	3,21	1,423	138
	Genré	Spray	2,90	1,489	60
		Roll	3,51	1,496	68
		Total	3,23	1,518	128
	Total	Spray	3,02	1,418	131
		Roll	3,41	1,492	135
		Total	3,22	1,467	266
QUAL PER	Neutre	Spray	4,11	1,347	71
		Roll	4,10	1,257	67
		Total	4,11	1,300	138
	Genré	Spray	3,22	1,209	60
		Roll	3,50	1,100	68
		Total	3,37	1,156	128
	Total	Spray	3,70	1,357	131
		Roll	3,80	1,214	135
		Total	3,75	1,285	266

- Les p-valeurs de H1 et 2c sont supérieures au seuil de 0.05 et sont donc rejetées.
 → Les p-valeurs de H2a, b et 3 sont inférieures au seuil de 0.05 et sont donc validées.

2. Hypothèse 4 : modèle linéaire général univarié

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intention d'achat globale	Based on Mean	,383	3	313	,766
	Based on Median	,356	3	313	,785
	Based on Median and with adjusted df	,356	3	311,996	,785
	Based on trimmed mean	,368	3	313	,776

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Intention d'achat globale

b. Design: Intercept + Genre + Sexe + Genre * Sexe

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Intention d'achat globale

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,210 ^a	3	2,403	1,117	,342
Intercept	2993,374	1	2993,374	1391,709	<,001
Genre	1,530	1	1,530	,711	,400
Sexe	,010	1	,010	,005	,946
Genre * Sexe	6,830	1	6,830	3,175	,076
Error	673,220	313	2,151		
Total	3882,500	317			
Corrected Total	680,430	316			

a. R Squared = ,011 (Adjusted R Squared = ,001)

→ La p-valeur est supérieure au seuil de 0.05, l'hypothèse 4 est donc bien rejetée.

3. Hypothèse 5 : modèle linéaire général univarié

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intention d'achat globale	Based on Mean	,505	3	313	,679
	Based on Median	,452	3	313	,716
	Based on Median and with adjusted df	,452	3	310,198	,716
	Based on trimmed mean	,517	3	313	,671

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Intention d'achat globale

b. Design: Intercept + Sexe + Roll + Sexe * Roll

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Intention d'achat globale

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	12,705 ^a	3	4,235	1,985	,116
Intercept	2990,600	1	2990,600	1401,861	<,001
Sexe	,061	1	,061	,029	,866
Roll	10,508	1	10,508	4,926	,027
Sexe * Roll	,383	1	,383	,180	,672
Error	667,725	313	2,133		
Total	3882,500	317			
Corrected Total	680,430	316			

a. R Squared = ,019 (Adjusted R Squared = ,009)

→ La p-valeur est supérieure au seuil de 0.05, l'hypothèse 5 est donc bien rejetée.

4. Hypothèse 6 : modèle linéaire général univarié

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intention d'achat globale	Based on Mean	1,182	3	313	,317
	Based on Median	,999	3	313	,393
	Based on Median and with adjusted df	,999	3	311,079	,393
	Based on trimmed mean	1,191	3	313	,313

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Intention d'achat globale

b. Design: Intercept + Genre + Roll + Genre * Roll

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Intention d'achat globale

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	14,239 ^a	3	4,746	2,230	,085
Intercept	3201,870	1	3201,870	1504,351	<,001
Genre	,401	1	,401	,188	,665
Roll	12,482	1	12,482	5,865	,016
Genre * Roll	1,581	1	1,581	,743	,389
Error	666,191	313	2,128		
Total	3882,500	317			
Corrected Total	680,430	316			

a. R Squared = ,021 (Adjusted R Squared = ,012)

➔ La p-valeur est supérieure au seuil de 0.05, l'hypothèse 6 est donc bien rejetée.

5. Hypothèse 7 : modèle linéaire général univarié

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intention d'achat globale	Based on Mean	,105	3	313	,957
	Based on Median	,114	3	313	,952
	Based on Median and with adjusted df	,114	3	310,892	,952
	Based on trimmed mean	,107	3	313	,956

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Intention d'achat globale

b. Design: Intercept + Genre + CatAge + Genre * CatAge

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Intention d'achat globale

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20,688 ^a	3	6,896	3,272	,021
Intercept	3210,461	1	3210,461	1523,133	<,001
Genre	,386	1	,386	,183	,669
CatAge	16,933	1	16,933	8,034	,005
Genre * CatAge	3,724	1	3,724	1,767	,185
Error	659,742	313	2,108		
Total	3882,500	317			
Corrected Total	680,430	316			

a. R Squared = ,030 (Adjusted R Squared = ,021)

➔ La p-valeur est supérieure au seuil de 0.05, l'hypothèse 7 est donc bien rejetée.

6. Hypothèse 8 : modèle linéaire général univarié

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intention d'achat globale	Based on Mean	1,135	3	313	,335
	Based on Median	1,013	3	313	,387
	Based on Median and with adjusted df	1,013	3	309,528	,387
	Based on trimmed mean	1,177	3	313	,319

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Intention d'achat globale

b. Design: Intercept + Genre + CatEtude + Genre * CatEtude

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Intention d'achat globale

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,875 ^a	3	,958	,443	,723
Intercept	2116,608	1	2116,608	977,778	<,001
Genre	1,881	1	1,881	,869	,352
CatEtude	,285	1	,285	,131	,717
Genre * CatEtude	2,252	1	2,252	1,041	,308
Error	677,555	313	2,165		
Total	3882,500	317			
Corrected Total	680,430	316			

a. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = -,005)

→ La p-valeur est supérieure au seuil de 0.05, l'hypothèse 8 est donc bien rejetée.

7. Hypothèse 9 : modèle linéaire général univarié

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
RSE globale	Based on Mean	1,309	3	299	,271
	Based on Median	,942	3	299	,421
	Based on Median and with adjusted df	,942	3	282,548	,421
	Based on trimmed mean	1,243	3	299	,294

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: RSE globale

b. Design: Intercept + Genre + CatAge + Genre * CatAge

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: RSE globale

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	29,848 ^a	3	9,949	8,622	<,001
Intercept	3893,998	1	3893,998	3374,586	<,001
Genre	24,553	1	24,553	21,278	<,001
CatAge	5,196	1	5,196	4,503	,035
Genre * CatAge	,029	1	,029	,025	,875
Error	345,022	299	1,154		
Total	4279,222	303			
Corrected Total	374,870	302			

a. R Squared = ,080 (Adjusted R Squared = ,070)

→ La p-valeur est supérieure au seuil de 0.05, l'hypothèse 9 est donc bien rejetée.

8. Hypothèse 10 : analyse de médiation modérée – Process (modèle 7)

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7
Y : IntAch
X : Genre
M : QUAL
W : CatAge

Sample
Size: 290

OUTCOME VARIABLE:
QUAL

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2890	,0835	1,5497	8,6884	3,0000	286,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4925	,1521	22,9641	,0000	3,1932	3,7919
Genre	,7575	,2113	3,5845	,0004	,3415	1,1734
CatAge	-,2068	,2128	-,9721	,3318	-,6256	,2120
Int_1	-,1049	,2931	-,3579	,7207	-,6819	,4721

Product terms key:

Int_1 : Genre x CatAge

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0004	,1281	1,0000	286,0000	,7207

OUTCOME VARIABLE:

IntAch

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4421	,1954	1,7613	34,8522	2,0000	287,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,4496	,2407	6,0235	,0000	,9759	1,9233
Genre	-,4383	,1621	-2,7033	,0073	-,7574	-,1192
QUAL	,5224	,0627	8,3356	,0000	,3991	,6458

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
	,4383	,1621	-2,7033	,0073	-,7574	-,1192

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Genre -> QUAL -> IntAch

CatAge	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	,3957	,1158	,1692	,6348
1,0000	,3409	,1122	,1348	,5720

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
CatAge	-,0548	,1517	-,3429	,2478

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

➔ La relation positive entre le packaging neutre et l'intention d'achat, médiée par la qualité perçue, est confirmée, mais cette médiation n'est pas influencée par l'âge des consommateurs. L'hypothèse 10 est donc bien rejetée.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm