

Notifications push et SMS géolocalisés, quelles sont les réactions comportementales ?

Annexes

Mémoire réalisé par
Anne Tordoir

Promoteur
Ingrid Poncin

Lecteur
Pauline Claeys

Année académique 2016-2017
Master en Sciences de gestion

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Analyses en composantes principales	1
1. Attitude envers la communication.....	1
2. Attitude envers la marque.....	1
3. Intentions comportementales.....	2
4. Intention d'achat.....	2
5. Innovativité perçue.....	3
6. Familiarité au smartphone.....	3
Annexe 2 : Alpha de Cronbach.....	4
1. Attitude envers la communication.....	4
2. Attitude envers la marque.....	4
3. Intentions comportementales.....	4
4. Intention d'achat.....	4
5. Innovativité perçue.....	5
6. Familiarité au smartphone.....	5
Annexe 3 : Manipulation checks.....	6
1. Média de communication utilisé.....	6
2. Contenu de la communication	7
Annexe 4 : Équivalence des groupes	8
1. Innovativité perçue.....	8
2. Familiarité au smartphone.....	9
3. Age	10
4. Genre.....	11
Annexe 5 : Conditions d'application d'ANOVA.....	12
1. Normalité des variables.....	12
2. Homogénéité des variances	13
i. Attitude envers la communication, selon l'effet du média.....	13
ii. Attitude envers la communication, selon l'effet du contenu.....	13
iii. Attitude envers la marque, selon l'effet du média.....	13
iv. Attitude envers la marque, selon l'effet du contenu	14
v. Intentions comportementales, selon l'effet du média.....	14
vi. Intentions comportementales, selon l'effet du contenu.....	14
vii. Intention d'achat, selon l'effet du média.....	15
viii. Intention d'achat, selon l'effet du contenu	15
Annexe 6 : Les effets principaux.....	16
1. Hypothèses premières : effet du média	16
i. H1a.....	16
ii. H1b	17
iii. H1c.....	18
iv. H1d	19
2. Hypothèses secondes : effet du contenu.....	20
i. H2a.....	20
ii. H2b	21
iii. H2c.....	22

iv. H2d	23
Annexe 7 : Les hypothèses relationnelles	24
1. Hypothèse 3 : ATT_MARQUE explique-t-elle ATT_COMMU ?	24
2. Hypothèse 4 : ATT_COMMU explique-t-elle INT_COMP ?	25
3. Tests supplémentaires	26
i. ATT_MARQUE explique-t-elle INT_COMP ?	26
ii. ATT_MARQUE explique-t-elle INT_ACHAT ?	27
iii. INT_COMP explique-t-elle INT_ACHAT ?	28
iv. ATT_COMMU et ATT_MARQUE expliquent-elles INT_COMP ?	29
v. ATT_COMMU et ATT_MARQUE expliquent-elles INT_ACHAT ?	30
Annexe 8 : Les modérateurs.....	31
1. Les effets sans covariable.....	31
i. ATT_COMMU	31
ii. ATT_MARQUE	32
iii. INT_COMP.....	33
iv. INT_ACHAT	34
2. L'innovativité perçue	35
i. ATT_COMMU	35
ii. ATT_MARQUE	36
iii. INT_COMP.....	37
iv. INT_ACHAT	38
3. L'âge	39
i. ATT_COMMU	39
ii. ATT_MARQUE	40
iii. INT_COMP.....	41
iv. INT_ACHAT	42
4. Le genre	43
i. ATT_COMMU	43
ii. ATT_MARQUE	44
iii. INT_COMP.....	45
iv. INT_ACHAT	46

Annexes sur CD-Rom

Annexe 9 : Questionnaire expérimental	1
Annexe 10 : Scénarii de l'étude expérimentale	7
Annexe 11 : Guide d'entretien.....	9
Annexe 12 : Interrogés pour les enquêtes qualitatives	15
Annexe 13 : Retranscription des enquêtes qualitatives.....	16

Annexe 1 : Analyses en composantes principales

1. Attitude envers la communication

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,729
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	464,767
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,538	84,608	84,608	2,538	84,608	84,608
2	,312	10,385	94,992			
3	,150	5,008	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

2. Attitude envers la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,803
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	817,476
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,358	83,953	83,953	3,358	83,953	83,953
2	,299	7,471	91,424			
3	,249	6,232	97,656			
4	,094	2,344	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

3. Intentions comportementales

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,874
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1762,428
	ddl	15
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,875	81,248	81,248	4,875	81,248	81,248
2	,708	11,803	93,051			
3	,180	3,002	96,053			
4	,093	1,547	97,600			
5	,074	1,239	98,839			
6	,070	1,161	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

4. Intention d'achat

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,868
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	904,907
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,480	87,000	87,000	3,480	87,000	87,000
2	,245	6,135	93,135			
3	,159	3,972	97,107			
4	,116	2,893	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

5. Innovativité perçue

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,857
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	789,970
	ddl	10
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,573	71,452	71,452	3,573	71,452	71,452
2	,713	14,265	85,717			
3	,364	7,286	93,003			
4	,221	4,413	97,416			
5	,129	2,584	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

6. Familiarité au smartphone

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,783
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	782,802
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,801	93,368	93,368	2,801	93,368	93,368
2	,104	3,477	96,845			
3	,095	3,155	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 2 : Alpha de Cronbach**1. Attitude envers la communication****Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	3

2. Attitude envers la marque**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	4

3. Intentions comportementales**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,951	6

4. Intention d'achat**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,950	4

5. Innovativité perçue

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,889	5

6. Familiarité au smartphone

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,964	3

Annexe 3 : Manipulation checks

1. Média de communication utilisé

Caractéristiques

MANIP_MEDIA

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
SMS	109	2,46	2,279	,218	2,03	2,89	1	7
Application	112	5,72	2,207	,208	5,31	6,14	1	7
Total	221	4,11	2,772	,186	3,75	4,48	1	7

ANOVA

MANIP_MEDIA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	588,688	1	588,688	117,045	,000
Intragroupes	1101,484	219	5,030		
Total	1690,172	220			

H0: $\mu_1 = \mu_2$

H1: non H0

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-val (0.000) < 0.05 → RH0 (OK !)

Moyenne du groupe ayant pris connaissance de la communication grâce à un SMS géolocalisé : 2.46

Moyenne du groupe ayant pris connaissance de la communication grâce à une notification push : 5.72

Les observations vérifient la bonne compréhension des interrogés concernant le média de communication. (F(1;219) = 117.045 ; p < 0.05)

2. Contenu de la communication

Caractéristiques

MANIP_CONTENU

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Promotion	103	1,35	,926	,091	1,17	1,53	1	7
Nouvelle collection	118	6,40	1,055	,097	6,21	6,59	1	7
Total	221	4,05	2,713	,183	3,69	4,40	1	7

ANOVA

MANIP_CONTENU

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1401,850	1	1401,850	1410,240	,000
Intragroupes	217,697	219	,994		
Total	1619,548	220			

H0: $\mu_1 = \mu_2$ H1: non H0

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-val (0.000) < 0.05 → RH0 (OK !)

Moyenne du groupe ayant pris connaissance d'une offre promotionnelle temporelle: 1.35

Moyenne du groupe ayant pris connaissance de la sortie de la nouvelle collection: 6.40

Les observations vérifient la bonne compréhension des interrogés concernant le contenu de la communication. (F(1;219) = 1410.240 ; p < 0.05)

Annexe 4 : Équivalence des groupes

1. Innovativité perçue

Condition d'application de l'ANOVA :

Test d'homogénéité des variances

INNOVATIVITE			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,147	3	217	,932

H0 : les variances sont homogènes

H1 : les variances ne sont pas homogènes

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-valeur (0.932) > 0.05 → NRH0 (OK !)

Le test de Levene a une valeur de 0.147 et la p-valeur est de 0.932, ce qui nous pousse à ne pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes.

Caractéristiques

INNOVATIVITE								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
SMS et promotion	51	4,4039	1,36381	,19097	4,0203	4,7875	1,80	7,00
SMS et nouvelle collection	58	4,4517	1,47710	,19395	4,0633	4,8401	1,00	7,00
Appli et promotion	52	4,2962	1,29281	,17928	3,9362	4,6561	1,40	7,00
Appli et nouvelle collection	60	4,3300	1,37425	,17742	3,9750	4,6850	1,20	7,00
Total	221	4,3710	1,37321	,09237	4,1890	4,5531	1,00	7,00

ANOVA

INNOVATIVITE					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,825	3	,275	,144	,933
Intragroupes	414,029	217	1,908		
Total	414,855	220			

H0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

H1: non H0

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-val (0.933) > 0.05 → NRH0 (OK !)

Moyenne du groupe de la première condition (SMS & Promotion) : 4.4039

Moyenne du groupe de la seconde condition (SMS & Nouvelle collection) : 4.4517

Moyenne du groupe de la troisième condition (Notification & Promotion) : 4.2962

Moyenne du groupe de la quatrième condition (Notification & Nouvelle collection) : 4.33

Les personnes interrogées dans les différents groupes sont équivalentes en terme de familiarité au smartphone. Il n'existe pas de différence significative ($F(3;217) = 0.144$; $p > 0.05$)

2. Familiarité au smartphone

Condition d'application de l'ANOVA :

Test d'homogénéité des variances

FAMIL_SMART

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,141	3	217	,935

H0 : les variances sont homogènes

H1 : les variances ne sont pas homogènes

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-valeur (0.935) > 0.05 → NRH0 (OK !)

Le test de Levene a une valeur de 0.141 et la p-valeur est de 0.935, ce qui nous pousse à ne pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes.

Caractéristiques

FAMIL_SMART

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
SMS et promotion	51	4,3137	1,65518	,23177	3,8482	4,7793	1,00	7,00
SMS et nouvelle collection	58	4,9598	1,77164	,23263	4,4939	5,4256	1,00	7,00
Appli et promotion	52	4,4295	1,56950	,21765	3,9925	4,8664	1,00	7,00
Appli et nouvelle collection	60	4,6000	1,70056	,21954	4,1607	5,0393	1,00	7,00
Total	221	4,5882	1,68591	,11341	4,3647	4,8117	1,00	7,00

ANOVA

FAMIL_SMART

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	13,168	3	4,389	1,556	,201
Intragroupes	612,139	217	2,821		
Total	625,307	220			

H0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

H1: non H0

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-val (0.201) > 0.05 → NRH0 (OK !)

Moyenne du groupe de la première condition (SMS & Promotion) : 4.3137

Moyenne du groupe de la seconde condition (SMS & Nouvelle collection) : 4.9598

Moyenne du groupe de la troisième condition (Notification & Promotion) : 4.4295

Moyenne du groupe de la quatrième condition (Notification & Nouvelle collection) : 4.6

Les personnes interrogées dans les différents groupes sont équivalentes en terme de familiarité au smartphone. Il n'existe pas de différence significative ($F(3;217) = 1.566$; $p > 0.05$)

3. Age

Condition d'application de l'ANOVA :

Test d'homogénéité des variances

AGE

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
3,646	3	217	,013

H0 : les variances sont homogènes

H1 : les variances ne sont pas homogènes

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-valeur (0.013) < 0.05 → RH0 (NOK !)

Le test de Levene a une valeur de 3.646 et la p-valeur est de 0.013, ce qui nous pousse à rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes. Cependant, l'ANOVA étant assez résistante à l'homogénéité des variances, nous allons tout de même faire le test.

Caractéristiques

AGE

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
SMS et promotion	51	38,02	14,586	2,042	33,92	42,12	20	72
SMS et nouvelle collection	58	32,71	11,612	1,525	29,65	35,76	21	64
Appli et promotion	52	37,33	14,458	2,005	33,30	41,35	23	67
Appli et nouvelle collection	60	38,00	14,011	1,809	34,38	41,62	15	73
Total	221	36,46	13,766	,926	34,63	38,28	15	73

ANOVA

AGE

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1122,402	3	374,134	2,001	,115
Intragroupes	40566,440	217	186,942		
Total	41688,842	220			

H0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

H1: non H0

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-val (0.115) > 0.05 → NRH0 (OK !)

Moyenne du groupe de la première condition (SMS & Promotion) : 38.02 ans

Moyenne du groupe de la seconde condition (SMS & Nouvelle collection) : 32.71 ans

Moyenne du groupe de la troisième condition (Notification & Promotion) : 37.33 ans

Moyenne du groupe de la quatrième condition (Notification & Nouvelle collection) : 38 ans

Les personnes interrogées dans les différents groupes sont équivalentes en terme d'âge. Il n'existe pas de différence significative ($F(3;217) = 2.001$; $p > 0.05$)

4. Genre

Tableau croisé GENRE * Groupe

Effectif

		Groupe				
		SMS et promotion	SMS et nouvelle collection	Appli et promotion	Appli et nouvelle collection	Total
GENRE	Femme	32	37	34	39	142
	Homme	19	21	18	21	79
Total		51	58	52	60	221

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	,099 ^a	3	,992
Rapport de vraisemblance	,099	3	,992
N d'observations valides	221		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 18,23.

H0 : indépendance des variables

H1 : dépendance des variables

RHO si p-valeur < 0.05

Ici : p-valeur (.992) > 0.05 → NRH0 (OK !)

Moyenne du groupe de la première condition (SMS & Promotion) : 32 ♀, 19 ♂

Moyenne du groupe de la seconde condition (SMS & Nouvelle collection) : 37 ♀, 21 ♂

Moyenne du groupe de la troisième condition (Notification & Promotion) : 34 ♀, 18 ♂

Moyenne du groupe de la quatrième condition (Notification & Nouvelle collection) : 39 ♀, 21 ♂

Il n'y a pas de lien entre le genre de l'interrogé et le fait qu'il soit affecté à un groupe ($\chi^2(3) = 0.099$, p = 0.992)

Annexe 5 : Conditions d'application d'ANOVA

1. Normalité des variables

Tests de normalité

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	SMS_vs_APP	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
ATT_COMMU	SMS	,088	109	,037	,961	109	,003
	Application	,092	112	,021	,947	112	,000
ATT_MARQUE	SMS	,112	109	,002	,962	109	,003
	Application	,170	112	,000	,943	112	,000
INT_COMP	SMS	,133	109	,000	,941	109	,000
	Application	,139	112	,000	,962	112	,003
INT_ACHAT	SMS	,191	109	,000	,927	109	,000
	Application	,193	112	,000	,926	112	,000
INNOVATIVITE	SMS	,098	109	,011	,964	109	,005
	Application	,067	112	,200*	,986	112	,285
FAMIL_SMART	SMS	,128	109	,000	,930	109	,000
	Application	,106	112	,003	,959	112	,002
DNAS	SMS	,124	109	,000	,937	109	,000
	Application	,164	112	,000	,865	112	,000

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	PROM_vs_COL	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
ATT_COMMU	Promotion	,080	103	,101	,960	103	,003
	Nouvelle collection	,100	118	,006	,951	118	,000
ATT_MARQUE	Promotion	,143	103	,000	,961	103	,004
	Nouvelle collection	,152	118	,000	,965	118	,004
INT_COMP	Promotion	,100	103	,013	,969	103	,016
	Nouvelle collection	,156	118	,000	,938	118	,000
INT_ACHAT	Promotion	,176	103	,000	,950	103	,001
	Nouvelle collection	,199	118	,000	,917	118	,000
INNOVATIVITE	Promotion	,087	103	,055	,981	103	,136
	Nouvelle collection	,087	118	,029	,974	118	,020
FAMIL_SMART	Promotion	,078	103	,127	,967	103	,011
	Nouvelle collection	,161	118	,000	,912	118	,000
DNAS	Promotion	,148	103	,000	,849	103	,000
	Nouvelle collection	,151	118	,000	,907	118	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

2. Homogénéité des variances

i. Attitude envers la communication, selon l'effet du média

Test d'homogénéité des variances

ATT_COMMU			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,397	1	219	,529

H0 : les variances sont homogènes

H1 : les variances ne sont pas homogènes

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-valeur (0.529) > 0.05 → NRH0 (OK !)

Le test de Levene a une valeur de 0.397 et la p-valeur est de 0.529, ce qui nous pousse à ne pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes.

ii. Attitude envers la communication, selon l'effet du contenu

Test d'homogénéité des variances

ATT_COMMU			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,169	1	219	,681

H0 : les variances sont homogènes

H1 : les variances ne sont pas homogènes

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-valeur (0.681) > 0.05 → NRH0 (OK !)

Le test de Levene a une valeur de 0.169 et la p-valeur est de 0.681, ce qui nous pousse à ne pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes.

iii. Attitude envers la marque, selon l'effet du média

Test d'homogénéité des variances

ATT_MARQUE			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
2,878	1	219	,091

H0 : les variances sont homogènes

H1 : les variances ne sont pas homogènes

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-valeur (0.091) > 0.05 → NRH0 (OK !)

Le test de Levene a une valeur de 2.878 et la p-valeur est de 0.091, ce qui nous pousse à ne pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes.

iv. Attitude envers la marque, selon l'effet du contenu**Test d'homogénéité des variances**

ATT_MARQUE

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,895	1	219	,170

H0 : les variances sont homogènes

H1 : les variances ne sont pas homogènes

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-valeur (0.170) > 0.05 → NRH0 (OK !)

Le test de Levene a une valeur de 1.895 et la p-valeur est de 0.170, ce qui nous pousse à ne pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes.

v. Intentions comportementales, selon l'effet du média**Test d'homogénéité des variances**

INT_COMP

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,160	1	219	,690

H0 : les variances sont homogènes

H1 : les variances ne sont pas homogènes

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-valeur (0.690) > 0.05 → NRH0 (OK !)

Le test de Levene a une valeur de 0.160 et la p-valeur est de 0.690, ce qui nous pousse à ne pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes.

vi. Intentions comportementales, selon l'effet du contenu**Test d'homogénéité des variances**

INT_COMP

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,280	1	219	,259

H0 : les variances sont homogènes

H1 : les variances ne sont pas homogènes

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-valeur (0.259) > 0.05 → NRH0 (OK !)

Le test de Levene a une valeur de 1.280 et la p-valeur est de 0.259, ce qui nous pousse à ne pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes.

vii. Intention d'achat, selon l'effet du média**Test d'homogénéité des variances**

INT_ACHAT

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,035	1	219	,310

H0 : les variances sont homogènes

H1 : les variances ne sont pas homogènes

RH0 si $p\text{-valeur} < 0.05$ Ici : $p\text{-valeur} (0.310) > 0.05 \rightarrow \text{NRH0}$ (OK !)

Le test de Levene a une valeur de 1.035 et la p-valeur est de 0.310, ce qui nous pousse à ne pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes.

viii. Intention d'achat, selon l'effet du contenu**Test d'homogénéité des variances**

INT_ACHAT

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,416	1	219	,519

H0 : les variances sont homogènes

H1 : les variances ne sont pas homogènes

RH0 si $p\text{-valeur} < 0.05$ Ici : $p\text{-valeur} (0.519) > 0.05 \rightarrow \text{NRH0}$ (OK !)

Le test de Levene a une valeur de 0.416 et la p-valeur est de 0.519, ce qui nous pousse à ne pas rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes.

Annexe 6 : Les effets principaux

1. Hypothèses premières : effet du média

i. H1a

Caractéristiques

ATT_COMMU

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
SMS	109	3,8869	1,73574	,16625	3,5573	4,2164	1,00	7,00
Application	112	3,3542	1,63989	,15496	3,0471	3,6612	1,00	7,00
Total	221	3,6169	1,70502	,11469	3,3909	3,8429	1,00	7,00

ANOVA

ATT_COMMU

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	15,674	1	15,674	5,502	,020
Intragroupes	623,889	219	2,849		
Total	639,564	220			

H0: $\mu_1 = \mu_2$

H1: non H0

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-val (0.02/2 = 0.01) < 0.05 → RH0 (OK !)

Moyenne de l'attitude envers la communication dans la première condition (SMS) : 3.8869

Moyenne de l'attitude envers la communication dans la seconde condition (Notification) : 3.3542

Il existe une différence significative entre l'attitude envers la communication des personnes ayant reçu un SMS géolocalisé et l'attitude envers la communication des personnes ayant reçu une notification via une application mobile.

L'attitude envers la communication est plus favorable dans le cas d'un SMS géolocalisé que dans le cas d'une notification push ($F(1;219) = 5.502$; $p < 0.05$)

ii. H1b**Caractéristiques**

ATT_MARQUE

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
SMS	109	4,4702	1,30425	,12492	4,2226	4,7178	1,00	7,00
Application	112	4,2388	1,18426	,11190	4,0171	4,4606	1,00	7,00
Total	221	4,3529	1,24744	,08391	4,1876	4,5183	1,00	7,00

ANOVA

ATT_MARQUE

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2,956	1	2,956	1,908	,169
Intragroupes	339,389	219	1,550		
Total	342,346	220			

H0: $\mu_1 = \mu_2$

H1: non H0

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-val (0.169/2 = 0.0845) > 0.05 → NRH0 (NOK !)

Moyenne de l'attitude envers la marque dans la première condition (SMS) : 4.4702

Moyenne de l'attitude envers la marque dans la seconde condition (Notification) : 4.2388

Nous ne pouvons pas démontrer qu'il existe une différence significative entre l'attitude envers la marque des personnes ayant reçu un SMS géolocalisé et l'attitude envers la marque des personnes ayant reçu une notification via une application mobile.

Nous ne pouvons pas démontrer que l'attitude envers la marque est plus favorable dans le cas d'un SMS géolocalisé que dans le cas d'une notification push ($F(1;219) = 1.908$; $p > 0.05$)

iii. H1c**Caractéristiques**

INT_COMP

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
SMS	109	4,0872	1,47032	,14083	3,8080	4,3663	1,00	7,00
Application	112	3,7277	1,41262	,13348	3,4632	3,9922	1,00	7,00
Total	221	3,9050	1,44932	,09749	3,7128	4,0971	1,00	7,00

ANOVA

INT_COMP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	7,138	1	7,138	3,436	,065
Intragroupes	454,977	219	2,078		
Total	462,116	220			

H0: $\mu_1 = \mu_2$

H1: non H0

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-val ($0.065/2 = 0.0325$) < 0.05 → RH0 (OK !)

Moyenne des intentions comportementales dans la première condition (SMS) : 4.0872

Moyenne des intentions comportementales dans la seconde condition (Notification) : 3.7277

Il existe une différence significative entre les intentions comportementales des personnes ayant reçu un SMS géolocalisé et les intentions comportementales des personnes ayant reçu une notification via une application mobile.

Les intentions comportementales sont plus favorables dans le cas d'un SMS géolocalisé que dans le cas d'une notification push ($F(1;219) = 3.436$; $p < 0.05$)

iv. H1d**Caractéristiques**

INT_ACHAT

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
SMS	109	4,2202	1,43482	,13743	Borne inférieure	Borne supérieure	1,00	6,75
Application	112	3,7790	1,28169	,12111	3,5390	4,0190	1,00	6,50
Total	221	3,9966	1,37417	,09244	3,8144	4,1788	1,00	6,75

ANOVA

INT_ACHAT

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	10,751	1	10,751	5,818	,017
Intragroupes	404,684	219	1,848		
Total	415,435	220			

H0: $\mu_1 = \mu_2$

H1: non H0

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-val ($0.017/2 = 0.0085$) < 0.05 → RH0 (OK !)

Moyenne de l'intention d'achat dans la première condition (SMS) : 4.2202

Moyenne de l'intention d'achat dans la seconde condition (Notification) : 3.7790

Il existe une différence significative entre l'intention d'achat des personnes ayant reçu un SMS géolocalisé et l'intention d'achat des personnes ayant reçu une notification via une application mobile. L'intention d'achat est plus favorable dans le cas d'un SMS géolocalisé que dans le cas d'une notification push ($F(1;219) = 5.818$; $p < 0.05$)

2. Hypothèses secondes : effet du contenu

i. H2a

Caractéristiques

ATT_COMMU

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Promotion	103	3,7023	1,69898	,16741	3,3702	4,0343	1,00	7,00
Nouvelle collection	118	3,5424	1,71403	,15779	3,2299	3,8549	1,00	7,00
Total	221	3,6169	1,70502	,11469	3,3909	3,8429	1,00	7,00

ANOVA

ATT_COMMU

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,406	1	1,406	,483	,488
Intragroupes	638,158	219	2,914		
Total	639,564	220			

H0: $\mu_1 = \mu_2$

H1: non H0

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-val ($0.488/2 = 0.244$) > 0.05 → NRH0 (NOK !)

Moyenne de l'attitude envers la communication dans la première condition (promotion) : 3.7023

Moyenne de l'attitude envers la communication dans la seconde condition (nouvelle collection) : 3.5424

Nous ne pouvons pas démontrer qu'il existe une différence significative entre l'attitude envers la communication des personnes ayant reçu comme information une promotion temporaire et l'attitude envers la communication des personnes ayant reçu comme information la sortie de la nouvelle collection de la marque *Sublimo*.

Nous ne pouvons pas démontrer que l'attitude envers la communication est plus favorable dans le cas d'une information promotionnelle que dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit ($F(1;219) = 0.483$; $p > 0.05$)

ii. H2b**Caractéristiques**

ATT_MARQUE

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Promotion	103	4,2306	1,14762	,11308	4,0063	4,4549	1,00	7,00
Nouvelle collection	118	4,4597	1,32407	,12189	4,2183	4,7011	1,00	7,00
Total	221	4,3529	1,24744	,08391	4,1876	4,5183	1,00	7,00

ANOVA

ATT_MARQUE

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2,888	1	2,888	1,863	,174
Intragroupes	339,457	219	1,550		
Total	342,346	220			

H0: $\mu_1 = \mu_2$ H1: non H0

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-val (0.174/2 = 0.087) > 0.05 → NRH0 (NOK !)

Moyenne de l'attitude envers la marque dans la première condition (promotion) : 4.2306

Moyenne de l'attitude envers la marque dans la seconde condition (nouvelle collection) : 4.4597

Nous ne pouvons pas démontrer qu'il existe une différence significative entre l'attitude envers la marque des personnes ayant reçu comme information une promotion temporaire et l'attitude envers la marque des personnes ayant reçu comme information la sortie de la nouvelle collection de la marque *Sublimo*.

Nous ne pouvons pas démontrer que l'attitude envers la marque est plus favorable dans le cas d'une information promotionnelle que dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit ($F(1;219) = 1.863$; $p > 0.05$)

iii. H2c

Caractéristiques

INT_COMP

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
Promotion	103	3,8867	1,36845	,13484	3,6193	4,1542	1,00	7,00
Nouvelle collection	118	3,9209	1,52203	,14011	3,6434	4,1984	1,00	7,00
Total	221	3,9050	1,44932	,09749	3,7128	4,0971	1,00	7,00

ANOVA

INT_COMP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,064	1	,064	,030	,862
Intragroupes	462,051	219	2,110		
Total	462,116	220			

H0: $\mu_1 = \mu_2$ H1: non H0

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-val (0.862/2 = 0.431) > 0.05 → NRH0 (NOK !)

Moyenne des intentions comportementales dans la première condition (promotion) : 3.8867

Moyenne des intentions comportementales dans la seconde condition (nouvelle collection) : 3.9209

Nous ne pouvons pas démontrer qu'il existe une différence significative entre les intentions comportementales des personnes ayant reçu comme information une promotion temporaire et les intentions comportementales des personnes ayant reçu comme information la sortie de la nouvelle collection de la marque *Sublimo*.

Nous ne pouvons pas démontrer que les intentions comportementales envers la marque sont plus favorables dans le cas d'une information promotionnelle que dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit ($F(1;219) = 0.030$; $p > 0.05$)

iv. H2d**Caractéristiques**

INT_ACHAT

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Promotion	103	3,8107	1,37264	,13525	3,5424	4,0789	1,00	6,75
Nouvelle collection	118	4,1589	1,36057	,12525	3,9108	4,4069	1,00	6,50
Total	221	3,9966	1,37417	,09244	3,8144	4,1788	1,00	6,75

ANOVA

INT_ACHAT

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	6,669	1	6,669	3,573	,060
Intragroupes	408,766	219	1,867		
Total	415,435	220			

H0: $\mu_1 = \mu_2$

H1: non H0

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-val (0.06/2 = 0.03) < 0.05 → RH0 (OK !)

Moyenne de l'intention d'achat dans la première condition (promotion) : 3.8107

Moyenne de l'intention d'achat dans la seconde condition (nouvelle collection) : 4.1589

Il existe une différence significative entre l'intention d'achat des personnes ayant reçu comme information une promotion temporaire et l'intention d'achat des personnes ayant reçu comme information la sortie de la nouvelle collection de la marque *Sublimo*.

L'intention d'achat envers la marque est plus favorable dans le cas d'une information quant à la disponibilité d'un nouveau produit que dans le cas d'une information promotionnelle ($F(1;219) = 3.573$; $p < 0.05$).

Annexe 7 : Les hypothèses relationnelles

1. Hypothèse 3 : ATT_MARQUE explique-t-elle ATT_COMMU ?

VI : ATT_MARQUE

VD : ATT_COMMU

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,629 ^a	,395	,392	1,32908

a. Prédicteurs : (Constante), ATT_MARQUE

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	252,709	1	252,709	143,060	,000 ^b
	Résidu	386,855	219	1,766		
	Total	639,564	220			

a. Variable dépendante : ATT_COMMU

b. Prédicteurs : (Constante), ATT_MARQUE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,123	,325		-,378	,706
	ATT_MARQUE	,859	,072	,629	11,961	,000

a. Variable dépendante : ATT_COMMU

$$Y = -0.123 + 0.859 \cdot \text{ATT_MARQUE}$$

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-valeur (.000) < 0.05 → RH0 (OK !)

Les données récoltées ont permis de montrer que l'attitude envers la communication est positivement liée à l'attitude envers la marque ($\beta_1 = 0.859$, $SE = 0.072$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.392$). L'attitude envers la marque explique à 39.2% l'attitude envers la communication

2. Hypothèse 4 : ATT_COMMU explique-t-elle INT_COMP ?

VI : ATT_COMMU

VD : INT_COMP

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,756 ^a	,571	,569	,95098

a. Prédicteurs : (Constante), ATT_COMMU

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	264,061	1	264,061	291,987	,000 ^b
	Résidu	198,055	219	,904		
	Total	462,116	220			

a. Variable dépendante : INT_COMP

b. Prédicteurs : (Constante), ATT_COMMU

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,581	,150		10,518	,000
	ATT_COMMU	,643	,038	,756	17,088	,000

a. Variable dépendante : INT_COMP

$$Y = 1.581 + 0.643 \cdot \text{ATT_COMMU}$$

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

$$RH_0 \text{ si } p\text{-valeur} < 0.05$$

$$\text{Ici : } p\text{-valeur } (.000) < 0.05 \rightarrow RH_0 \quad (\text{OK !})$$

Les données récoltées ont permis de montrer que les intentions comportementales sont positivement liées à l'attitude envers la communication ($\beta_1 = 0.643$, $SE = 0.038$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.569$). L'attitude envers la communication explique à 56.9% les intentions comportementales.

3. Tests supplémentaires

i. ATT_MARQUE explique-t-elle INT_COMP ?

VI : ATT_MARQUE

VD : INT_COMP

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,719 ^a	,518	,515	1,00890

a. Prédicteurs : (Constante), ATT_MARQUE

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	239,199	1	239,199	234,995	,000 ^b
	Résidu	222,917	219	1,018		
	Total	462,116	220			

a. Variable dépendante : INT_COMP

b. Prédicteurs : (Constante), ATT_MARQUE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,266	,247		1,079	,282
	ATT_MARQUE	,836	,055	,719	15,330	,000

a. Variable dépendante : INT_COMP

$$Y = 0.266 + 0.836 \cdot \text{ATT_MARQUE}$$

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

RH0 si p-valeur < 0.05

Ici : p-valeur (.000) < 0.05 → RH0 (OK !)

Les données récoltées ont permis de montrer que les intentions comportementales sont positivement liées à l'attitude envers la marque ($\beta_1 = 0.836$, $SE = 0.055$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.515$). L'attitude envers la marque explique à 51.5% les intentions comportementales.

ii. ATT_MARQUE explique-t-elle INT_ACHAT ?

VI : ATT_COMMU

VD : INT_ACHAT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,734 ^a	,539	,537	,93508

a. Prédicteurs : (Constante), ATT_MARQUE

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	223,949	1	223,949	256,127	,000 ^b
	Résidu	191,486	219	,874		
	Total	415,435	220			

a. Variable dépendante : INT_ACHAT

b. Prédicteurs : (Constante), ATT_MARQUE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,476	,229		2,080	,039
	ATT_MARQUE	,809	,051	,734	16,004	,000

a. Variable dépendante : INT_ACHAT

$$Y = 0.476 + 0.809 \cdot \text{ATT_MARQUE}$$

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

$$RH_0 \text{ si } p\text{-valeur} < 0.05$$

Ici : $p\text{-valeur} (.000) < 0.05 \rightarrow RH_0$ (OK !)

Les données récoltées ont permis de montrer que l'intention d'achat est positivement liée à l'attitude envers la marque ($\beta_1 = 0.809$, $SE = 0.051$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.537$). L'attitude envers la marque explique à 53.7% l'intention d'achat.

iii. INT_COMP explique-t-elle INT_ACHAT ?

VI : INT_COMP

VD : INT_ACHAT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,809 ^a	,654	,653	,80957

a. Prédicteurs : (Constante), INT_COMP

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	271,900	1	271,900	414,855	,000 ^b
	Résidu	143,535	219	,655		
	Total	415,435	220			

a. Variable dépendante : INT_ACHAT

b. Prédicteurs : (Constante), INT_COMP

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,001	,157		6,385	,000
	INT_COMP	,767	,038	,809	20,368	,000

a. Variable dépendante : INT_ACHAT

$$Y = 1.001 + 0.767 \cdot \text{INT_COMP}$$

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

$$RH_0 \text{ si } p\text{-valeur} < 0.05$$

Ici : $p\text{-valeur} (.000) < 0.05 \rightarrow RH_0$ (OK !)

Les données récoltées ont permis de montrer que l'intention d'achat est positivement liée aux intentions comportementales ($\beta_1 = 0.767$, $SE = 0.038$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.653$). Les intentions comportementales expliquent à 65.3% l'intention d'achat.

iv. ATT_COMMU et ATT_MARQUE expliquent-elles INT_COMP ?

VI : ATT_COMMU et ATT_MARQUE

VD : INT_COMP

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,819 ^a	,670	,667	,83628

a. Prédicteurs : (Constante), ATT_MARQUE, ATT_COMMU

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	309,654	2	154,827	221,382	,000 ^b
	Résidu	152,462	218	,699		
	Total	462,116	220			

a. Variable dépendante : INT_COMP

b. Prédicteurs : (Constante), ATT_MARQUE, ATT_COMMU

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,319	,205		1,558	,121
	ATT_COMMU	,427	,043	,502	10,037	,000
	ATT_MARQUE	,469	,058	,404	8,074	,000

a. Variable dépendante : INT_COMP

$$Y = 0.319 + 0.427*ATT_COMMU + 0.469*ATT_MARQUE$$

$$H0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H1 : \text{non } H0$$

$$RH0 \text{ si } p\text{-valeur} < 0.05$$

$$\text{Ici : } p\text{-valeur } (.000) < 0.05 \rightarrow RH0 \quad (\text{OK !})$$

Les données récoltées ont permis de montrer que les intentions comportementales sont positivement liées à l'attitude envers la marque et l'attitude envers la communication ($\beta_1 = 0.427$, $SE = 0.043$, $\beta_2 = 0.469$, $SE = 0.058$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.667$). L'attitude envers la marque et l'attitude envers la communication expliquent à 66.7% les intentions comportementales.

v. ATT_COMMU et ATT_MARQUE expliquent-elles INT_ACHAT ?

VI : ATT_COMMU et ATT_MARQUE

VD : INT_ACHAT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,756 ^a	,572	,568	,90321

a. Prédicteurs : (Constante), ATT_MARQUE, ATT_COMMU

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	237,593	2	118,796	145,621	,000 ^b
	Résidu	177,842	218	,816		
	Total	415,435	220			

a. Variable dépendante : INT_ACHAT

b. Prédicteurs : (Constante), ATT_MARQUE, ATT_COMMU

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,499	,221		2,257	,025
	ATT_COMMU	,188	,046	,233	4,090	,000
	ATT_MARQUE	,647	,063	,588	10,315	,000

a. Variable dépendante : INT_ACHAT

$$Y = 0.499 + 0.188 \cdot \text{ATT_COMMU} + 0.647 \cdot \text{ATT_MARQUE}$$

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \text{non } H_0$$

$$RH_0 \text{ si } p\text{-valeur} < 0.05$$

$$\text{Ici : } p\text{-valeur } (.000) < 0.05 \rightarrow RH_0 \quad (\text{OK !})$$

Les données récoltées ont permis de montrer que les intentions comportementales sont positivement liées à l'attitude envers la marque et l'attitude envers la communication ($\beta_1 = 0.188$, $SE = 0.046$, $\beta_2 = 0.647$, $SE = 0.063$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.568$). L'attitude envers la marque et l'attitude envers la communication expliquent à 56.8% l'intention d'achat.

Annexe 8 : Les modérateurs

1. Les effets sans covariable

i. ATT_COMMU

Statistiques descriptives

Variable dépendante: ATT_COMMU

SMS_vs_APP	PROM_vs_COL	Moyenne	Ecart type	N
SMS	Promotion	3,9608	1,72130	51
	Nouvelle collection	3,8218	1,76075	58
	Total	3,8869	1,73574	109
Application	Promotion	3,4487	1,65405	52
	Nouvelle collection	3,2722	1,63701	60
	Total	3,3542	1,63989	112
Total	Promotion	3,7023	1,69898	103
	Nouvelle collection	3,5424	1,71403	118
	Total	3,6169	1,70502	221

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: ATT_COMMU

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	17,066 ^a	3	5,689	1,983	,117
Constante	2891,588	1	2891,588	1007,995	,000
SMS_vs_APP	15,494	1	15,494	5,401	,021
PROM_vs_COL	1,368	1	1,368	,477	,491
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,019	1	,019	,007	,935
Erreur	622,498	217	2,869		
Total	3530,667	221			
Total corrigé	639,564	220			

a. R-deux = ,027 (R-deux ajusté = ,013)

ii. ATT_MARQUE

Statistiques descriptives

Variable dépendante: ATT_MARQUE

SMS_vs_APP	PROM_vs_COL	Moyenne	Ecart type	N
SMS	Promotion	4,4412	1,15714	51
	Nouvelle collection	4,4957	1,43078	58
	Total	4,4702	1,30425	109
Application	Promotion	4,0240	1,11062	52
	Nouvelle collection	4,4250	1,22327	60
	Total	4,2388	1,18426	112
Total	Promotion	4,2306	1,14762	103
	Nouvelle collection	4,4597	1,32407	118
	Total	4,3529	1,24744	221

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: ATT_MARQUE

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	7,516 ^a	3	2,505	1,624	,185
Constante	4155,101	1	4155,101	2692,880	,000
SMS_vs_APP	3,271	1	3,271	2,120	,147
PROM_vs_COL	2,852	1	2,852	1,848	,175
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	1,650	1	1,650	1,069	,302
Erreur	334,830	217	1,543		
Total	4529,875	221			
Total corrigé	342,346	220			

a. R-deux = ,022 (R-deux ajusté = ,008)

iii. INT_COMP

Statistiques descriptives

Variable dépendante: INT_COMP

SMS_vs_APP	PROM_vs_COL	Moyenne	Ecart type	N
SMS	Promotion	4,0098	1,46037	51
	Nouvelle collection	4,1552	1,48838	58
	Total	4,0872	1,47032	109
Application	Promotion	3,7660	1,27455	52
	Nouvelle collection	3,6944	1,53219	60
	Total	3,7277	1,41262	112
Total	Promotion	3,8867	1,36845	103
	Nouvelle collection	3,9209	1,52203	118
	Total	3,9050	1,44932	221

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT_COMP

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	7,855 ^a	3	2,618	1,251	,292
Constante	3356,231	1	3356,231	1603,267	,000
SMS_vs_APP	6,823	1	6,823	3,259	,072
PROM_vs_COL	,075	1	,075	,036	,850
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,647	1	,647	,309	,579
Erreur	454,261	217	2,093		
Total	3832,111	221			
Total corrigé	462,116	220			

a. R-deux = ,017 (R-deux ajusté = ,003)

iv. INT_ACHAT

Statistiques descriptives

Variable dépendante: INT_ACHAT

SMS_vs_APP	PROM_vs_COL	Moyenne	Ecart type	N
SMS	Promotion	3,9755	1,47416	51
	Nouvelle collection	4,4353	1,37614	58
	Total	4,2202	1,43482	109
Application	Promotion	3,6490	1,25856	52
	Nouvelle collection	3,8917	1,30137	60
	Total	3,7790	1,28169	112
Total	Promotion	3,8107	1,37264	103
	Nouvelle collection	4,1589	1,36057	118
	Total	3,9966	1,37417	221

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT_ACHAT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	18,130 ^a	3	6,043	3,301	,021
Constante	3497,778	1	3497,778	1910,415	,000
SMS_vs_APP	10,408	1	10,408	5,684	,018
PROM_vs_COL	6,784	1	6,784	3,705	,056
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,649	1	,649	,354	,552
Erreur	397,305	217	1,831		
Total	3945,438	221			
Total corrigé	415,435	220			

a. R-deux = ,044 (R-deux ajusté = ,030)

2. L'innovativité perçue

i. ATT_COMMU

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: ATT_COMMU

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	17,066 ^a	3	5,689	1,983	,117
Constante	2891,588	1	2891,588	1007,995	,000
SMS_vs_APP	15,494	1	15,494	5,401	,021
PROM_vs_COL	1,368	1	1,368	,477	,491
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,019	1	,019	,007	,935
Erreur	622,498	217	2,869		
Total	3530,667	221			
Total corrigé	639,564	220			

a. R-deux = ,027 (R-deux ajusté = ,013)

L'effet du média est-il significatif ? $p = .021 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $p = .491 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $p = .935 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'interaction n'est pas significative

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: ATT_COMMU

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	69,858 ^a	4	17,464	6,622	,000
Constante	84,162	1	84,162	31,910	,000
INNOVATIVITE	52,792	1	52,792	20,016	,000
SMS_vs_APP	13,172	1	13,172	4,994	,026
PROM_vs_COL	1,632	1	1,632	,619	,432
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,015	1	,015	,006	,941
Erreur	569,706	216	2,638		
Total	3530,667	221			
Total corrigé	639,564	220			

a. R-deux = ,109 (R-deux ajusté = ,093)

L'effet du média est-il significatif ? $.026 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $.432 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $.941 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet de la covariable est-il significatif ? $.000 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatif. L'innovativité perçue a donc un effet direct.

La covariable change-t-elle les effets principaux ? Non, elle n'est donc pas modératrice

ii. ATT_MARQUE

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: ATT_MARQUE

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	7,516 ^a	3	2,505	1,624	,185
Constante	4155,101	1	4155,101	2692,880	,000
SMS_vs_APP	3,271	1	3,271	2,120	,147
PROM_vs_COL	2,852	1	2,852	1,848	,175
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	1,650	1	1,650	1,069	,302
Erreur	334,830	217	1,543		
Total	4529,875	221			
Total corrigé	342,346	220			

a. R-deux = ,022 (R-deux ajusté = ,008)

L'effet du média est-il significatif ? $p = .147 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $p = .175 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $p = .302 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'interaction n'est pas significative

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: ATT_MARQUE

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	24,696 ^a	4	6,174	4,198	,003
Constante	235,697	1	235,697	160,273	,000
INNOVATIVITE	17,180	1	17,180	11,683	,001
SMS_vs_APP	2,670	1	2,670	1,815	,179
PROM_vs_COL	2,647	1	2,647	1,800	,181
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	1,677	1	1,677	1,140	,287
Erreur	317,650	216	1,471		
Total	4529,875	221			
Total corrigé	342,346	220			

a. R-deux = ,072 (R-deux ajusté = ,055)

L'effet du média est-il significatif ? $.179 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $.181 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $.287 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet de la covariable est-il significatif ? $.001 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatif. L'innovativité perçue a donc un effet direct.

La covariable change-t-elle les effets principaux ? Non, elle n'est donc pas modératrice

iii. INT_COMP

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT_COMP

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	7,855 ^a	3	2,618	1,251	,292
Constante	3356,231	1	3356,231	1603,267	,000
SMS_vs_APP	6,823	1	6,823	3,259	,072
PROM_vs_COL	,075	1	,075	,036	,850
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,647	1	,647	,309	,579
Erreur	454,261	217	2,093		
Total	3832,111	221			
Total corrigé	462,116	220			

a. R-deux = ,017 (R-deux ajusté = ,003)

L'effet du média est-il significatif ? $p = .072 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $p = .850 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $p = .579 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'interaction n'est pas significative

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT_COMP

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	39,420 ^a	4	9,855	5,036	,001
Constante	143,801	1	143,801	73,483	,000
INNOVATIVITE	31,565	1	31,565	16,130	,000
SMS_vs_APP	5,641	1	5,641	2,882	,091
PROM_vs_COL	,036	1	,036	,018	,892
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,624	1	,624	,319	,573
Erreur	422,696	216	1,957		
Total	3832,111	221			
Total corrigé	462,116	220			

a. R-deux = ,085 (R-deux ajusté = ,068)

L'effet du média est-il significatif ? $.091 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $.892 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $.573 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet de la covariable est-il significatif ? $.000 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatif. L'innovativité perçue a donc un effet direct.

La covariable change-t-elle les effets principaux ? Non, elle n'est donc pas modératrice

iv. INT_ACHAT

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT_ACHAT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	18,130 ^a	3	6,043	3,301	,021
Constante	3497,778	1	3497,778	1910,415	,000
SMS_vs_APP	10,408	1	10,408	5,684	,018
PROM_vs_COL	6,784	1	6,784	3,705	,056
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,649	1	,649	,354	,552
Erreur	397,305	217	1,831		
Total	3945,438	221			
Total corrigé	415,435	220			

a. R-deux = ,044 (R-deux ajusté = ,030)

L'effet du média est-il significatif ? $p = .018 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatifL'effet du contenu est-il significatif ? $p = .056 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatifL'interaction est-elle significative ? $p = .552 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'interaction n'est pas significative

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT_ACHAT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	52,418 ^a	4	13,105	7,797	,000
Constante	147,074	1	147,074	87,511	,000
INNOVATIVITE	34,288	1	34,288	20,402	,000
SMS_vs_APP	8,872	1	8,872	5,279	,023
PROM_vs_COL	6,336	1	6,336	3,770	,053
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,625	1	,625	,372	,543
Erreur	363,017	216	1,681		
Total	3945,438	221			
Total corrigé	415,435	220			

a. R-deux = ,126 (R-deux ajusté = ,110)

L'effet du média est-il significatif ? $.023 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatifL'effet du contenu est-il significatif ? $.053 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatifL'interaction est-elle significative ? $.543 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatifL'effet de la covariable est-il significatif ? $.000 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatif. L'innovativité perçue a donc un effet direct.

La covariable change-t-elle les effets principaux ? Non, elle n'est donc pas modératrice

3. L'âge

i. ATT_COMMU

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: ATT_COMMU

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	17,066 ^a	3	5,689	1,983	,117
Constante	2891,588	1	2891,588	1007,995	,000
SMS_vs_APP	15,494	1	15,494	5,401	,021
PROM_vs_COL	1,368	1	1,368	,477	,491
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,019	1	,019	,007	,935
Erreur	622,498	217	2,869		
Total	3530,667	221			
Total corrigé	639,564	220			

a. R-deux = ,027 (R-deux ajusté = ,013)

L'effet du média est-il significatif ? $p = .021 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $p = .491 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $p = .935 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'interaction n'est pas significative

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: ATT_COMMU

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	40,019 ^a	4	10,005	3,604	,007
Constante	539,933	1	539,933	194,524	,000
AGE	22,953	1	22,953	8,269	,004
SMS_vs_APP	12,376	1	12,376	4,459	,036
PROM_vs_COL	2,474	1	2,474	,891	,346
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,149	1	,149	,054	,817
Erreur	599,544	216	2,776		
Total	3530,667	221			
Total corrigé	639,564	220			

a. R-deux = ,063 (R-deux ajusté = ,045)

L'effet du média est-il significatif ? $.036 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $.346 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $.817 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet de la covariable est-il significatif ? $.004 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatif. L'âge a donc un effet direct.

La covariable change-t-elle les effets principaux ? Non, elle n'est donc pas modératrice

ii. ATT_MARQUE

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: ATT_MARQUE

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	7,516 ^a	3	2,505	1,624	,185
Constante	4155,101	1	4155,101	2692,880	,000
SMS_vs_APP	3,271	1	3,271	2,120	,147
PROM_vs_COL	2,852	1	2,852	1,848	,175
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	1,650	1	1,650	1,069	,302
Erreur	334,830	217	1,543		
Total	4529,875	221			
Total corrigé	342,346	220			

a. R-deux = ,022 (R-deux ajusté = ,008)

L'effet du média est-il significatif ? $p = .147 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $p = .175 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $p = .302 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'interaction n'est pas significative

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: ATT_MARQUE

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	13,199 ^a	4	3,300	2,165	,074
Constante	610,387	1	610,387	400,562	,000
AGE	5,684	1	5,684	3,730	,055
SMS_vs_APP	2,563	1	2,563	1,682	,196
PROM_vs_COL	2,190	1	2,190	1,437	,232
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	2,365	1	2,365	1,552	,214
Erreur	329,146	216	1,524		
Total	4529,875	221			
Total corrigé	342,346	220			

a. R-deux = ,039 (R-deux ajusté = ,021)

L'effet du média est-il significatif ? $.196 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $.232 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $.214 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet de la covariable est-il significatif ? $.055 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif. L'âge n'a donc pas un effet direct.

La covariable change-t-elle les effets principaux ? Non, elle n'est donc pas modératrice

iii. INT_COMP

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT_COMP

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	7,855 ^a	3	2,618	1,251	,292
Constante	3356,231	1	3356,231	1603,267	,000
SMS_vs_APP	6,823	1	6,823	3,259	,072
PROM_vs_COL	,075	1	,075	,036	,850
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,647	1	,647	,309	,579
Erreur	454,261	217	2,093		
Total	3832,111	221			
Total corrigé	462,116	220			

a. R-deux = ,017 (R-deux ajusté = ,003)

L'effet du média est-il significatif ? $p = .072 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $p = .850 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $p = .579 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'interaction n'est pas significative

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT_COMP

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	29,339 ^a	4	7,335	3,661	,007
Constante	602,233	1	602,233	300,576	,000
AGE	21,484	1	21,484	10,723	,001
SMS_vs_APP	4,891	1	4,891	2,441	,120
PROM_vs_COL	,015	1	,015	,007	,931
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,085	1	,085	,043	,837
Erreur	432,777	216	2,004		
Total	3832,111	221			
Total corrigé	462,116	220			

a. R-deux = ,063 (R-deux ajusté = ,046)

L'effet du média est-il significatif ? $.120 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $.931 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $.837 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet de la covariable est-il significatif ? $.001 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatif. L'âge a donc un effet direct.

La covariable change-t-elle les effets principaux ? Non, elle n'est donc pas modératrice

iv. INT_ACHAT

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT_ACHAT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	18,130 ^a	3	6,043	3,301	,021
Constante	3497,778	1	3497,778	1910,415	,000
SMS_vs_APP	10,408	1	10,408	5,684	,018
PROM_vs_COL	6,784	1	6,784	3,705	,056
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,649	1	,649	,354	,552
Erreur	397,305	217	1,831		
Total	3945,438	221			
Total corrigé	415,435	220			

a. R-deux = ,044 (R-deux ajusté = ,030)

L'effet du média est-il significatif ? $p = .018 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatifL'effet du contenu est-il significatif ? $p = .056 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatifL'interaction est-elle significative ? $p = .552 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'interaction n'est pas significative

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT_ACHAT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	30,386 ^a	4	7,596	4,261	,002
Constante	571,153	1	571,153	320,398	,000
AGE	12,256	1	12,256	6,875	,009
SMS_vs_APP	8,522	1	8,522	4,780	,030
PROM_vs_COL	5,277	1	5,277	2,960	,087
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,174	1	,174	,098	,755
Erreur	385,049	216	1,783		
Total	3945,438	221			
Total corrigé	415,435	220			

a. R-deux = ,073 (R-deux ajusté = ,056)

L'effet du média est-il significatif ? $.03 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatifL'effet du contenu est-il significatif ? $.087 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatifL'interaction est-elle significative ? $.755 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatifL'effet de la covariable est-il significatif ? $.009 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatif. L'âge a donc un effet direct.

La covariable change-t-elle les effets principaux ? Non, elle n'est donc pas modératrice

4. Le genre

i. ATT_COMMU

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: ATT_COMMU

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	17,066 ^a	3	5,689	1,983	,117
Constante	2891,588	1	2891,588	1007,995	,000
SMS_vs_APP	15,494	1	15,494	5,401	,021
PROM_vs_COL	1,368	1	1,368	,477	,491
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,019	1	,019	,007	,935
Erreur	622,498	217	2,869		
Total	3530,667	221			
Total corrigé	639,564	220			

a. R-deux = ,027 (R-deux ajusté = ,013)

L'effet du média est-il significatif ? $p = .021 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $p = .491 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $p = .935 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'interaction n'est pas significative

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: ATT_COMMU

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	21,100 ^a	4	5,275	1,842	,122
Constante	393,125	1	393,125	137,300	,000
GENRE	4,034	1	4,034	1,409	,237
SMS_vs_APP	15,806	1	15,806	5,520	,020
PROM_vs_COL	1,384	1	1,384	,483	,488
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,015	1	,015	,005	,942
Erreur	618,463	216	2,863		
Total	3530,667	221			
Total corrigé	639,564	220			

a. R-deux = ,033 (R-deux ajusté = ,015)

L'effet du média est-il significatif ? $.02 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $.488 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $.942 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet de la covariable est-il significatif ? $.237 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif. Le genre n'a donc pas d'effet direct.

La covariable change-t-elle les effets principaux ? Non, elle n'est donc pas modératrice

ii. ATT_MARQUE

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: ATT_MARQUE

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	7,516 ^a	3	2,505	1,624	,185
Constante	4155,101	1	4155,101	2692,880	,000
SMS_vs_APP	3,271	1	3,271	2,120	,147
PROM_vs_COL	2,852	1	2,852	1,848	,175
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	1,650	1	1,650	1,069	,302
Erreur	334,830	217	1,543		
Total	4529,875	221			
Total corrigé	342,346	220			

a. R-deux = ,022 (R-deux ajusté = ,008)

L'effet du média est-il significatif ? $p = .147 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $p = .175 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $p = .302 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'interaction n'est pas significative

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: ATT_MARQUE

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	10,669 ^a	4	2,667	1,737	,143
Constante	536,944	1	536,944	349,678	,000
GENRE	3,154	1	3,154	2,054	,153
SMS_vs_APP	3,400	1	3,400	2,214	,138
PROM_vs_COL	2,831	1	2,831	1,844	,176
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	1,684	1	1,684	1,097	,296
Erreur	331,676	216	1,536		
Total	4529,875	221			
Total corrigé	342,346	220			

a. R-deux = ,031 (R-deux ajusté = ,013)

L'effet du média est-il significatif ? $.138 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $.176 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $.296 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet de la covariable est-il significatif ? $.153 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif. Le genre n'a donc pas d'effet direct.

La covariable change-t-elle les effets principaux ? Non, elle n'est donc pas modératrice

iii. INT_COMP

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT_COMP

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	7,855 ^a	3	2,618	1,251	,292
Constante	3356,231	1	3356,231	1603,267	,000
SMS_vs_APP	6,823	1	6,823	3,259	,072
PROM_vs_COL	,075	1	,075	,036	,850
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,647	1	,647	,309	,579
Erreur	454,261	217	2,093		
Total	3832,111	221			
Total corrigé	462,116	220			

a. R-deux = ,017 (R-deux ajusté = ,003)

L'effet du média est-il significatif ? $p = .072 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $p = .850 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $p = .579 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'interaction n'est pas significative

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT_COMP

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	19,191 ^a	4	4,798	2,340	,056
Constante	506,038	1	506,038	246,778	,000
GENRE	11,337	1	11,337	5,529	,020
SMS_vs_APP	7,177	1	7,177	3,500	,063
PROM_vs_COL	,069	1	,069	,033	,855
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,607	1	,607	,296	,587
Erreur	442,924	216	2,051		
Total	3832,111	221			
Total corrigé	462,116	220			

a. R-deux = ,042 (R-deux ajusté = ,024)

L'effet du média est-il significatif ? $.063 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet du contenu est-il significatif ? $.855 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'interaction est-elle significative ? $.587 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif

L'effet de la covariable est-il significatif ? $.02 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatif. Le genre a donc un effet direct.

La covariable change-t-elle les effets principaux ? Non, elle n'est donc pas modératrice

iv. INT_ACHAT

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT_ACHAT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	18,130 ^a	3	6,043	3,301	,021
Constante	3497,778	1	3497,778	1910,415	,000
SMS_vs_APP	10,408	1	10,408	5,684	,018
PROM_vs_COL	6,784	1	6,784	3,705	,056
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,649	1	,649	,354	,552
Erreur	397,305	217	1,831		
Total	3945,438	221			
Total corrigé	415,435	220			

a. R-deux = ,044 (R-deux ajusté = ,030)

L'effet du média est-il significatif ? $p = .018 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatifL'effet du contenu est-il significatif ? $p = .056 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatifL'interaction est-elle significative ? $p = .552 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'interaction n'est pas significative

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: INT_ACHAT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	23,071 ^a	4	5,768	3,175	,015
Constante	476,110	1	476,110	262,103	,000
GENRE	4,942	1	4,942	2,720	,101
SMS_vs_APP	10,693	1	10,693	5,886	,016
PROM_vs_COL	6,744	1	6,744	3,712	,055
SMS_vs_APP * PROM_vs_COL	,622	1	,622	,343	,559
Erreur	392,364	216	1,816		
Total	3945,438	221			
Total corrigé	415,435	220			

a. R-deux = ,056 (R-deux ajusté = ,038)

L'effet du média est-il significatif ? $.016 < 0.05 \rightarrow$ Oui, l'effet est significatifL'effet du contenu est-il significatif ? $.055 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatifL'interaction est-elle significative ? $.559 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatifL'effet de la covariable est-il significatif ? $.101 > 0.05 \rightarrow$ Non, l'effet n'est pas significatif. Le genre n'a donc pas d'effet direct.

La covariable change-t-elle les effets principaux ? Non, elle n'est donc pas modératrice