

Quel impact la communication sur les gagnants d'un processus de création de produit co-crée a sur les consommateurs non-participants ?

Mémoire réalisé par
Alexandra Charalambou et Adeline Stassin

Promoteur(s)
Ingrid Poncin et Fanny Cambier

Année académique 2017-2018
Master en Sciences de gestion

Résumé

De plus en plus d'entreprises font appel à des consommateurs pour générer de nouveaux produits ou services. Ce processus, appelé la co-crétation, est un processus conjoint entre une entreprise et les consommateurs durant lequel des ressources sont échangées en vue de développer un produit ou un service qui créera de la valeur pour les parties prenantes. C'est un sujet qui fait l'objet d'un intérêt croissant dans le milieu académique, c'est pourquoi nous avons donc été curieuses de développer ce sujet.

Ce travail analyse l'impact de cette co-crétation sur les non-participants. Plusieurs auteurs comme Fuchs et Schreier (2011) ou Meissner (2015) se sont intéressés aux implications de la co-crétation sur ceux-ci. Ils ont notamment souligné l'influence du processus sur l'attitude envers la marque, sur les intentions comportementales ou encore sur la perception de l'orientation client de l'entreprise. Cependant, peu d'articles traitent de la perception qu'ont les non-participants dans ce process.

Pour ce faire, une expérimentation a été élaborée. Nous avons effectué des manipulations sur deux effets principaux, à savoir la transparence (avec ou sans transparence) et la congruence (trois niveaux). Nous avons ensuite établi six groupes avec des scenarii différents portant sur des niveaux différents de congruence et de transparence. Chaque groupe a été exposé au même questionnaire mais ce dernier a été composé du même questionnaire sur deux catégories de produits différents : les chips et la lessive.

Les résultats nous ont révélé que la transparence a un impact sur l'efficacité alors que la congruence n'en a pas. Nous avons également observé que l'empowerment perçu a un impact positif sur l'attitude envers l'annonce et sur les intentions comportementales. Nous avons relevé une relation entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque ainsi qu'entre l'attitude envers la marque et les intentions comportementales.

A l'issue de ce mémoire, plusieurs recommandations managériales peuvent être émises. Dans un premier temps, il est important que les entreprises proposant des initiatives de co-crétation fassent preuve de transparence afin d'augmenter l'empowerment perçu ainsi que les intentions comportementales du consommateur. Pour ces mêmes raisons, nous leur recommandons également d'intégrer le consommateur dans des processus de développement de nouveau produit. Enfin, il est recommandé qu'une marque compare des annonces via des *AB testing* et

récolte le feedback des consommateurs afin d'améliorer l'attitude de ses consommateurs envers cette marque.

Remerciements

Nous aimerions tout d'abord remercier les personnes qui nous ont soutenues et ont été présentes lors de l'élaboration de ce mémoire.

Tout d'abord, nous voulions remercier notre promotrice et co-promotrice, Madame Ingrid Poncin et Madame Fanny Cambier pour leurs précieux conseils, leur aide et leur implication tout au long de ce travail.

Nous remercions également nos lecteurs pour le temps et l'intérêt qu'ils portent à notre mémoire.

Nous souhaitons remercier toutes les personnes ayant participé à nos entretiens qualitatifs ou à notre expérimentation.

Enfin, nous voulons remercier nos amis et nos familles pour leurs encouragements tout au long de nos études et de ce mémoire.

Table des matières

Introduction.....	1
Partie 1 : Phase exploratoire	3
Chapitre 1 : Cadre théorique.....	4
1. Contexte	4
1.1 Qu'est-ce que l'empowerment ?	4
1.2 Application au marketing.....	5
2. Qu'est-ce que la co-crédation ?	7
2.1 Concept et ddfinition.....	7
2.2 Composantes	8
2.3 Co-crédation et empowerment	13
2.4 Les principaux impacts connus à ce jour	14
2.5 Customer Empowerment Strategies : un cas particulier de la co-crédation	15
3. Customer Empowerment Strategies et les non-participants.....	17
3.1 Contexte	17
3.2 Les non-participants de la co-crédation	18
4. L'endossement en publicitd.....	20
4.1 Ddfinition	20
4.2 Types d'endossement.....	23
4.3 Impacts de l'endossement dans la publicitd.....	23
4.4 Endossement et co-crédation	24
5. Conclusion de la revue de littdrature	25
Chapitre 2 : Etude qualitative exploratoire.....	28
1. Objectifs et stratdgie.....	28
2. Mtdodes	28

2.1	Echantillon et recrutement	28
2.2	Type de collecte de données	29
3.	Principaux résultats	31
3.1	Le cadeau	31
3.2	La relation à la marque.....	32
3.3	L'endossement	34
3.4	Co-crédation.....	35
3.5	Conclusions.....	39

Chapitre 3 : Approfondissement des thèmes émergents sur base de la phase qualitative précédente **41**

1.	Le scepticisme	41
1.1	Définition	41
1.2	Contexte du scepticisme dans notre étude	41
1.3	Conséquences.....	42
2.	La légitimité d'une marque	45
2.1	Définition	45
2.2	Contexte de la légitimité dans notre étude	45
2.3	Littérature.....	46

Chapitre 4 : Synthèse de la phase exploratoire **47**

Partie 2 : Phase empirique 52

Chapitre 1 : Hypothèses..... **53**

Chapitre 2 : Phase empirique..... **62**

1.	Méthodologie	62
2.	Echantillon	62
3.	Expérimentation	62
3.1	Design expérimental	62

3.2	Matériel expérimental	64
3.3	Instruments de mesure	64
3.4	Processus de l'expérimentation.....	70
4.	Analyses	71
4.1	Préparation des données.....	71
4.2	Analyses préliminaires.....	71
Chapitre 3 : Analyse des hypothèses		82
1.	Tests des hypothèses	82
2.	Résultats de l'analyse	107
Chapitre 4 : Discussion.....		109
1.	Effet de la transparence	109
2.	Effet de la congruence.....	110
3.	Effet d'interaction entre la congruence et la transparence	110
4.	Effet de l'empowerment perçu	111
4.1	Sur l'attitude envers l'annonce.....	111
4.2	Sur les intentions comportementales	111
5.	Effet de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude envers la marque	112
6.	Effet de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales	112
Chapitre 5 : Conclusions.....		113
1.	Conclusion générale	113
2.	Implications théoriques	115
3.	Implications managériales.....	115
4.	Limites et pistes de recherches.....	116
4.1	Limites	116
4.2	Pistes de recherches	116
Bibliographie		119

Annexes

ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN QUALITATIF 130

I.	Visuels.....	131
1.	Stimuli Célébrité.....	131
2.	Stimuli Cocréation.....	135
3.	Stimuli Gagnant.....	140
II.	Guide d'entretien qualitatif.....	145
1)	Thème 1 : Le Cadeau.....	145
29)	Thème 2 : La relation à la marque	145
30)	Thème 3 : L'endossement.....	146
31)	Thème 4 : Cocréation.....	146
32)	Identification du répondant	148

ANNEXE 2 : VERBATIM 149

I.	Verbatim.....	150
1.	Répondant 1.....	150
33)	Répondant 2	168
34)	Répondant 3	194
35)	Répondant 4.....	218
36)	Répondant 5	233
37)	Répondant 6	253
38)	Répondant 7 (Néerlandophone)	270
39)	Répondant 8	289
40)	Répondant 9	305
41)	Répondant 10	320
42)	Répondant 11	336

43)	Répondant 12	364
II.	Analyse des entretiens qualitatifs	376
ANNEXE 3 : ANALYSE PRÉ-TEST		401
I.	Visuel Pré-test	402
II.	Légende questionnaire	405
III.	Analyse des échelles	408
2.	Echelles de Congruence Simona Congruence Forte.....	408
44)	Echelles de Similarité Simona Congruence Forte.....	410
45)	Echelles d'Attractivité Simona Congruence Forte.....	412
46)	Echelles de Congruence Simona Congruence Moyenne	414
47)	Echelles de Similarité Simona Congruence Moyenne.....	416
48)	Echelles d'Attractivité Simona Congruence Moyenne.....	418
49)	Echelles de Congruence de Simona Incongruence Forte.....	420
50)	Echelles de Similarité de Simona Incongruence Forte	422
51)	Echelles d'Attractivité de Simona Incongruence Forte	424
52)	Echelles de Congruence Sony a Congruence Forte	426
53)	Echelles de Similarité Sony a Congruence Forte.....	428
54)	Echelles d'Attractivité Sony a Congruence Forte.....	430
55)	Echelles de Congruence Sony a Incongruence Forte.....	432
56)	Echelles de Similarité Sony a Incongruence Forte	434
57)	Echelles d'Attractivité de Sony a Incongruence Forte.....	436
58)	Echelles de Congruence Thomas Congruence Forte	438
59)	Echelles de Similarité Thomas Congruence Forte	440
60)	Echelles d'Attractivité Thomas Congruence Forte.....	442
61)	Echelles de Congruence de Thomas Congruence Moyenne.....	444
62)	Echelles de Similarité de Thomas Congruence Moyenne	446

63)	Echelles d'Attractivité de Thomas Congruence Moyenne	448
64)	Echelles de Congruence Thomas Incongruence Forte.....	450
65)	Echelles de Similarité Thomas Incongruence Forte	452
66)	Echelles d'Attractivité Thomas Incongruence Forte	454
IV.	Analyse des groupes	456
1.	Chips.....	456
2.	Lessive	458
ANNEXE 4 : ANALYSE SPSS ETUDE QUANTITATIVE.....		462
I.	Visuels.....	463
II.	Légende questionnaire	465
III.	Analyse Echelles.....	476
1.	Echelle APUB : Attitude générale envers la marque.....	476
2.	Echelle B_CATINV : Product Category Involvement	478
3.	Echelle B_BRAWA : Brand Awareness (nominal)	480
4.	Echelle B_CRED : Crédibilité de la marque	481
5.	Echelle B_AAD : Attitude envers l'annonce	483
6.	Echelle B_EMP : Perceived Empowerment.....	485
7.	Echelle B_INT : Brand Personality (Integrity).....	487
8.	Echelle B_AB : Attitude envers la marque	489
9.	Echelle B_SKEPT : Skepticism about the process.....	491
10.	Echelle B_WSIMI : Similarité au gagnant	493
11.	Echelle B_WINNER : Crédibilité du gagnant communicateur	495
12.	Echelle B_WOM : Intentions comportementales – WOM	497
13.	Echelle B_PI : Intentions comportementales - achat	499
14.	Echelle L_CATINV : Product Category Involvement.....	500
15.	Echelle L_BRAWA : Brand awareness	503

16.	Echelle L_AAD : Attitude envers l'annonce	504
17.	Echelle L_CRED : Crédibilité de la marque.....	505
18.	Echelle L_EMP : Perceived empowerment	506
19.	Echelle L_INT : Brand Personality (Integrity)	508
20.	Echelle L_AB: Attitude envers la marque	510
21.	Echelle L_SKEPT: Skepticism about the process	512
22.	Echelle L_SIMI: Similarité au gagnant	514
23.	Echelle L_WINNER: Crédibilité du gagnant communicateur	516
24.	EchelleL_WOM: Intentions comportementales -WOM.....	518
25.	Echelle L_PI: Intentions comportementales-achat	520
IV.	Analyse des groupes	522
V.	Manipulation checks.....	526
1.	Manipulation check de Transparence : Chips.....	526
2.	Manipulation check de Transparence : Lessive.....	527
3.	Manipulation check de Congruence : Chips.....	528
4.	Manipulation check de Congruence : Lessive	529
VI.	Test des hypothèses	531
	<i>Hypothèse 1</i>	531
	<i>Hypothèse 2</i>	569
	<i>Hypothèse 3</i>	607
	<i>Hypothèse 4</i>	646
	<i>Hypothèse 5</i>	654
	<i>Hypothèse 6</i>	662
	<i>Hypothèse 7</i>	674

Tableaux

Tableau 1- Tableau des échelles de mesures utilisées.....	70
Tableau 2 - Dimensionnalité de l'échelle de l'attitude générale envers la publicité	72
Tableau 3 - Dimensionnalité des échelles pour la catégorie de produits : chips.....	72
Tableau 4 - Dimensionnalité des échelles pour la catégorie de produits : lessive	73
Tableau 5 - Fiabilité des échelles pour les deux catégories de produits	74
Tableau 6 - Equivalence des groupes - ANOVA	75
Tableau 7 - Equivalence des groupes - Statistiques descriptives	76
Tableau 8 - Equivalence des groupes - Tests Khi-carré.....	76
Tableau 9 - Manipulation Check de Transparence des chips - Moyennes	78
Tableau 10 - Manipulation Check de Transparence des chips - ANOVA	78
Tableau 11 - Manipulation Check de Transparence de la lessive - Moyennes	78
Tableau 12 - Manipulation Check de Transparence de la lessive - ANOVA	79
Tableau 13 - Manipulation Check de Congruence des chips - Moyennes	79
Tableau 14 - Manipulation Check de Congruence des chips - Bonferroni	80
Tableau 15 - Manipulation Check de Congruence de la lessive - Moyennes	80
Tableau 16 - Manipulation Check de Congruence de la lessive - ANOVA.....	80
Tableau 17 - Manipulation Check de Congruence de la lessive - Bonferroni	81
Tableau 18 - H1 - Chips - Statistique descriptives : Transparence et efficacité	83
Tableau 19- H1 - Lessive - Statistique descriptives : Transparence et efficacité.....	83
Tableau 20 - H1 - Chips - ANOVA à 1 facteur : Transparence et efficacité	84
Tableau 21 - H1 - Lessive - GLM Mesures répétées : Statistiques descriptives.....	85
Tableau 22 - H1 - Lessive - GLM Mesures répétées : Contrastes intrasujets	85
Tableau 23 - H1 - Lessive - GLM Mesures répétées : Effets intersujets	85
Tableau 24 - H2 - Chips - Statistiques descriptives	87

Tableau 25 - H2 - Lessive - Statistiques descriptives	88
Tableau 26 - H2 - Chips - ANOVA à 1 facteur : Congruence et efficacité	89
Tableau 27 - H3 - Chips - Statistiques descriptives	92
Tableau 28 - H3 - Lessive - Statistiques descriptives	93
Tableau 29 - H3 - Chips - MANOVA : Tests des effets intersujets.....	95
Tableau 30 - H5 - Chips - Régression linéaire : Récapitulatifs des modèles	97
Tableau 31 - H5 - Chips - Régression linéaire : Coefficients	97
Tableau 32 - H5 - Lessive - Régression linéaire : Récapitulatif des modèles.....	97
Tableau 33 - H5 - Lessive - Régression linéaire : Coefficients	98
Tableau 34 - H4 - Chips - Régression linéaire : Récapitulatif des modèles.....	99
Tableau 35 - H4 - Chips - Régression linéaire : Coefficients	99
Tableau 36 - H4 - Lessive - Régression linéaire : Récapitulatif des modèles.....	99
Tableau 37 - H4 - Lessive - Régression linéaire : Coefficients	100
Tableau 38 - H7 - Chips - WOM - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles.....	101
Tableau 39 - H7 - Chips - WOM - Régression linéaire - Coefficients.....	101
Tableau 40 - H7 - Chips - PI - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles.....	101
Tableau 41 - H7 - Chips - PI - Régression linéaire - Coefficients	102
Tableau 42 - H7 - Lessive - WOM - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles.....	102
Tableau 43 - H7 - Lessive - WOM - Régression linéaire - Coefficients.....	102
Tableau 44 - H7 - Lessive - PI - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles.....	103
Tableau 45 - H7 - Lessive - PI - Régression linéaire - Coefficients	103
Tableau 46 - H6 - Chips - WOM - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles.....	104
Tableau 47 - H6 - Chips - WOM - Régression linéaire - Coefficients.....	104
Tableau 48 - H6 - Chips - PI - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles.....	104
Tableau 49 - H6 - Chips - PI - Régression linéaire - Coefficients	105
Tableau 50 - H6 - Lessive - WOM - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles.....	105

Tableau 51 - H6 - Lessive - WOM - Régression linéaire - Coefficients.....	105
Tableau 52 - H6 - Lessive - PI - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles.....	106
Tableau 53 - H6 - Lessive - PI - Régression linéaire - Coefficients	106
Tableau 54 - Tableau récapitulatif des résultats des tests des hypothèses	108

Figures

Figure 1 - Customer empowerment (Fuchs et Schreier, 2011)	16
Figure 2 - Cadre conceptuel	61

Abréviations utilisées

A_{ad}/AAD: Attitude envers l'annonce

A_b/AB: Attitude envers la marque

ATH : Hypothèse de transfert purement affectif

C_b : Perception de la marque

CES : Customer Empowerment Strategies

DMH : Mode dual de la persuasion

DNP : Développement de nouveaux produits

ELM : Elaboration Likelihood Model

EMP : Empowerment perçu

I_b : Intentions comportementales

PKM : Modèle de connaissance de la persuasion

PI : Intention comportementale d'achat

WOM : Intention comportementale de bouche-à-oreille

Introduction

Depuis l'article fondateur de Prahalad et Ramaswamy (2004a), la co-création fait aussi l'objet d'un intérêt croissant dans le milieu académique. En effet, la co-création est un processus conjoint entre une entreprise et les consommateurs durant lequel des ressources sont échangées en vue de développer un produit ou un service qui créera de la valeur pour l'ensemble des parties prenantes. Si le phénomène n'est pas neuf, les développements technologiques de ces dernières années ont permis le développement de ces pratiques. On remarque effectivement que de plus en plus d'entreprises font appel à des consommateurs pour le développement de nouveaux produits ou services.

Quatre-vingts pourcents des consommateurs s'attendent à ce qu'une marque les écoute attentivement. Parmi eux, treize pourcents pensent que les marques le font déjà (Edelmann 2014). Si on intègre les consommateurs dans la communication, les effets sur l'*Awareness* de la marque et sur les intentions comportementales sont doublés (European University Viadrina, 2012). A titre d'exemple, on peut citer différentes entreprises comme "Lay's" qui a déjà demandé aux consommateurs de créer de nouveaux goûts afin de pouvoir commercialiser par la suite. Un second exemple pourrait être celui de "Starbucks" qui a développé une plateforme en ligne afin que les consommateurs partagent de nouvelles saveurs alors que d'autres pouvaient voter pour leurs goûts préférés. Enfin, il existe encore de nombreuses marques comme "Ikea", "Decathlon", "Dop", ... qui ont également proposé à leurs consommateurs de co-créer ensemble.

De nombreux articles ont étudié ce processus et les mécanismes sous-jacents. Peu d'auteurs (Fusch et Schreier, 2011 ; Meissner, 2015) se sont intéressés à l'impact de la communication du processus de co-création auprès des non-participants. Ils ont néanmoins souligné l'influence du processus sur l'attitude envers la marque, sur les intentions comportementales ou encore sur la perception de l'orientation client de l'entreprise.

L'objectif de ce mémoire est d'étudier l'impact de la communication du gagnant d'un processus de co-création visant le développement d'un nouveau produit. Et plus particulièrement, d'observer l'effet de la transparence et de la congruence de cette communication sur les non-participants.

Le plan de ce mémoire se présente comme suit : premièrement, une phase exploratoire composée d'une revue de littérature et deuxièmement, qui d'une phase qualitative a permis de mieux comprendre le processus et les variables clés à étudier. A l'issue de la phase exploratoire un cadre conceptuel, constitué de sept hypothèses a pu être établi. Troisièmement et dernièrement, la phase empirique : composée essentiellement d'une expérimentation qui a permis de tester les différentes hypothèses. Pour conclure, nous allons fixer les limites de ce mémoire et nous proposons des pistes de recherches pour le futur. Nous verrons que certaines hypothèses iront dans le sens des études établies dans la littérature mais d'autres iront dans le sens opposé. C'est pourquoi, nous discuterons des implications théoriques et managériales que nous pouvons tirer de ce mémoire.

Partie 1 : Phase exploratoire

Chapitre 1 : Cadre théorique

L'objectif de ce premier chapitre est de mettre en évidence les éléments clés de la littérature afin de proposer un cadre conceptuel et d'identifier les problématiques qui sont, jusqu'à maintenant, sans réponse ou qui méritent d'être approfondies. Premièrement, une définition de la notion de l'empowerment sera établie ainsi que ses applications dans le marketing afin de mettre en contexte le sujet de ce mémoire. Deuxièmement, la notion de co-crétation sera développée pour ensuite déboucher sur l'apport de l'empowerment dans les stratégies de co-crétation. Ce mémoire se focalise sur les non-participants. Il est donc important de développer les concepts se rapportant à ce cas particulier. Troisièmement, ce chapitre fera le lien entre la notion d'endossement et de co-crétation. Enfin, une conclusion du cadre théorique finalisera ce premier chapitre.

1. Contexte

La notion d'empowerment est le point de départ de cette recherche. Il convient donc de comprendre et de définir ce concept important. Ensuite des applications possibles dans le marketing seront approfondies.

Comme le décrivent Perkins et Zimmerman (1995), l'émergence de la notion d'empowerment dans la littérature n'a cessé de croître depuis les années 1970. Si bien qu'entre cette période et 1995, les auteurs ont pu identifier un peu moins de cent fois plus d'articles contenant le mot clé « *empower* ». Cette notion connaît un essor important, mais en quoi consiste réellement l'empowerment ?

1.1 Qu'est-ce que l'empowerment ?

L'empowerment se révèle être une réponse à la remise en question majeure des pratiques sociales après le choc pétrolier de 1973. Face à un effet conjugué de pénurie de ressources professionnelles et de la remise en question des pratiques de traitement des problèmes sociaux, une nouvelle logique d'action a émergé (Le Bossé, 2003). Le partage d'expertises et de perspectives d'intervention dans la résolution de problèmes ou difficulté voit le jour. Les rôles sociaux secondaires et les communautés qui pouvaient exister dans la société deviennent alors très précieux. Dans ce contexte, l'empowerment se définit comme la capacité des personnes et des communautés à pouvoir exercer un contrôle sur la définition et la nature des changements qui peuvent les concerner (Rappaport, 1987).

Perkins et Zimmerman (1995) apportent quant à eux une clarification de cette notion en synthétisant les différentes définitions que pouvaient arborer l'empowerment en fonction de son domaine d'application. Ils reviennent notamment sur la définition de Rappaport (1987) en soulignant que dans le concept d'empowerment, les participants doivent pouvoir sentir que leurs interventions ont une réelle influence.

C'est cette perception d'influence qui relie l'empowerment au concept de pouvoir ou de pouvoir d'influence. Pour les groupes les moins influents, avoir plus de pouvoir est un moyen d'accéder plus facilement aux ressources (Le Bossé, 2003). L'amélioration de l'accès aux ressources permet aux individus en démarche d'empowerment d'avoir un plus grand contrôle sur ce qui est important pour lui ou sa communauté (Rappaport, 1987). Ils deviennent les acteurs ainsi que les auteurs des événements plutôt que de simplement subir les conséquences de ceux-ci (Gutiérrez, 1994). Il semble donc que le concept d'empowerment dans les pratiques sociales désigne une sorte d'émancipation d'individus et/ou de minorité de l'influence d'acteurs dominants (Pruche, Bertrandias et Vernet, 2015).

Le domaine du management s'est aussi emparé du concept en le définissant cette fois comme un processus de délégation de pouvoir émanant d'une entreprise afin d'améliorer le sentiment d'autonomie de ses employés (Conger et Kanungo, 1988). Le concept évolue vers un domaine plus psychologique avec l'apport de Spreitzer en 1995 qui associe l'empowerment à l'état psychologique de l'employé ayant pris part à des stratégies de délégation de pouvoir. Dans ce contexte, le gain de compétences perçues par l'employé lui apporte un sentiment d'autonomie et de contrôle dans ses prises de décision (Lincoln et al., 2002).

Mais qu'en est-il du domaine marketing qui est le sujet de ce mémoire ?

1.2 Application au marketing

Le concept d'empowerment est lié au consommateur. Selon plusieurs auteurs (Wathieu & al, 2002 ; Davies et Elliott, 2006 ; Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006) cités par Pruche, Bertrandias et Vernet (2015), il désigne le gain de compétences, d'autonomie et de contrôle qu'acquiert le consommateur. D'autres auteurs (Fuchs, Prandelli et Schreier, 2010 ; Fuller & al, 2010) cités dans le même papier, s'associeront à la définition psychologique développé au point précédent. Dans ce contexte, il en ressort que l'empowerment du consommateur est le processus de délégation de pouvoir initié par l'entreprise dans le cadre d'initiatives de co-création. Ces initiatives connaissent d'ailleurs un essor important à travers divers champs

d'application. Ainsi, le développement de nouveaux designs pour des produits ou services, la collaboration avec les utilisateurs comme innovateurs, les efforts des utilisateurs dans le cadre de customisation de produits répondants à leur besoin, la co-production, les ventes, les connaissances, ... (Ramasawamy, 2018).

Bien que les deux domaines - psychologie et marketing - se rejoignent sur l'idée d'un gain en compétences, ils diffèrent néanmoins sur d'autres dimensions du concept étudié. Là où l'empowerment psychologique fait intervenir l'autonomie de l'individu en démarche d'empowerment, le domaine marketing y verra un engagement du consommateur envers la marque qui initie le projet de co-crédation (Pruche, Bertrandias et Vernet, 2015). Brodie et al. (2011) définissent l'engagement du consommateur comme « le niveau et l'intensité de la relation que le consommateur développe avec un objet focal, comme une marque, une communauté ou un processus ». La satisfaction, la confiance et l'engagement jouent un rôle essentiel dans les intentions futures pour une forte ou faible relation du consommateur envers la marque (Garbarino et Johnson, 1999).

Même si la notion d'empowerment a pris différentes significations pour les auteurs cités, ils s'accordent cependant tous sur l'impact positif qu'Internet a pu avoir sur celle-ci. En effet, Internet a su attirer l'attention en tant que technologie pouvant augmenter l'empowerment du consommateur. Le concept se réfère alors à la capacité de nouvelles technologies à pousser les individus à interagir et accomplir des choses qui leurs semblaient difficiles auparavant (Füller et al., 2010).

Internet accroît l'empowerment du consommateur via deux processus principaux : le recadrage de l'identité de l'individu et le renforcement de son efficacité et de ses compétences (Füller et al., 2010). D'ailleurs, il a été démontré que cette technologie permet à ses utilisateurs de s'impliquer dans des activités qui leurs donnent l'opportunité d'apprendre de nouvelles compétences mais aussi de les pratiquer dans un environnement qu'ils ne considèrent pas menaçant (Amichai-Hamburger, McKenna et Tal, 2008). L'apport de ces nouvelles compétences permet aux consommateurs d'avoir une plus grande autonomie mais aussi un plus grand contrôle dans leurs décisions d'achats et de consommations (Wathieu et al., 2002 ; Harrison, Waite et Hunter, 2006). Associer à l'apport de compétences, Internet aura ainsi permis l'activation de deux tendances en consommation : la première étant la multiplication des communautés virtuelles et la seconde, la participation plus accrue de ces communautés dans la création de produits (Leroy, 2008).

De manière plus générale, les apports d'Internet comme technologie d'empowerment du consommateur se seront montrés particulièrement relevant pour le développement de pratiques de co-crédation en ligne. En effet, lors des processus de web co-crédation, de nombreux outils virtuels ont vu le jour afin de d'évelopper la perception d'efficacité et de d'termination des consommateurs pour leur permettre de participer activement dans le d'éveloppement de nouveaux produits (Füller et al., 2010).

En d'autres mots, les technologies d'empowerment, comme Internet, ainsi que les outils d'interaction donnent l'opportunité aux consommateurs de s'engager dans des processus de d'éveloppement de nouveaux produits, de partager leurs connaissances avec des producteurs, de mener leurs contributions de manière autonome et de croire que leurs apports seront considérés sérieusement. Les participants aux processus de co-crédation peuvent donc se sentir « *empowered* ».

2. Qu'est-ce que la co-crédation ?

2.1 Concept et définition

A la suite de l'article fondateur de Prahalad et Ramaswamy (2004a), les auteurs Leclercq, Hammedi et Poncin (2016) définissent la co-crédation comme : « processus joint durant lequel de la valeur est réciproquement créée pour chaque acteur (individus, organisations ou réseaux). Ces acteurs s'engagent dans le processus, en échangeant et en interagissant, leurs ressources les uns avec les autres. L'interaction se produit avec une interface d'engagement où les acteurs partagent leurs propres ressources, intègrent les ressources fournies par les autres et potentiellement développent de nouvelles ressources grâce à un processus d'apprentissage ».

Prahalad et Ramaswamy (2004a) considèrent que le point fondamental de la création de valeur se situe au niveau des interactions entre les entreprises et les individus. Ils ont d'ailleurs identifier quatre dimensions importantes au processus de co-crédation :

- *Le dialogue* : nécessite une interaction et un engagement mutuel de la part des deux parties. Il doit exister un vrai échange entre l'entreprise et les consommateurs afin de trouver ensemble de nouvelles solutions.
- *L'accès* : pour que ce dialogue soit constructif, l'accès à l'information pour chacune des parties est indispensable. Une asymétrie au niveau de l'accès à l'information a

longtemps été observée entre le consommateur et l'entreprise. Cependant, comme mentionné dans le point précédent, Internet a pu pallier cela.

- *La transparence* : l'entreprise doit donc faire preuve de transparence totale pour garantir une meilleure collaboration.
- L'évaluation du risque : se rapporte à la probabilité de préjudices pour le consommateur. En effet, si ceux-ci sont des co-créateurs actifs, ils doivent être pleinement informés des risques afin de pouvoir les évaluer.

Leclercq, Hammedi et Poncin (2016) vont quant à eux préciser la notion de co-création en soulignant qu'il s'agit bien d'un processus conjoint. Durant celui-ci, il est effectivement possible de retrouver des acteurs qui s'y engagent et qui échangent volontairement leurs ressources les uns avec les autres. Les diverses interactions du processus se produisent grâce à une plateforme d'engagement où les acteurs ont la possibilité d'échanger, d'intégrer et développer des ressources grâce à un processus d'apprentissage.

2.2 Composantes

Sur base de cette définition, il est important de développer les trois composantes de la co-création (Leclercq et al., 2016).

2.2.1 La valeur

Le premier élément, et non des moindres, est la création mutuelle de valeur. Il s'agit de création de valeur pour toutes les parties prenantes. La notion de valeur peut être déclinée sous plusieurs formes :

- La *valeur d'échange* est définie comme la valeur atteinte perçue par les bénéficiaires grâce aux échanges de ressources qui peuvent être monétaires, physiques, mentales ou sociales (Zeithalm, 1988). Cette notion de valeur d'échange a pour but principal d'identifier les motivations des participants qui décident d'engager leurs ressources dans le processus de co-création.
- La *valeur en contexte* implique que les bénéficiaires de celle-ci profitent de la génération de valeur de manière indirecte. En effet, ils n'utilisent pas directement l'offre mais ils ont l'occasion d'en profiter indirectement grâce aux interactions qu'ils ont avec les autres consommateurs (Vargo, 2008).

- La *valeur d'utilisation* se définit comme la disposition qu'a l'utilisation ou la consommation d'un produit ou service à augmenter le bien-être perçu de l'utilisateur (Grönroos, 2008).
- La *valeur expérimentale* souligne le fait que l'expérience d'achat ou de consommation du bénéficiaire détermine à lui seul la valeur créée. L'objet ou la marque n'aura donc pas d'impact sur cette valeur (Holbrook, 1999). Cette approche est toujours créée par les bénéficiaires (Helkkula et al., 2012). La valeur expérimentale est plus grande que le concept de valeur (Holbrook, 2006) et est scindée en trois dimensions (Gentile et al., 2007 ; Holbrook, 2006) :
 - Intrinsèque ou Extrinsèque : l'utilisation de l'offre est perçue comme un moyen d'atteindre un objectif personnel (extrinsèque) ou comme une fin (intrinsèque)
 - Auto-centrique ou Orientée sur les autres : la valeur peut être créée pour un bénéfice personnel (auto-centré) ou peut être intégrée dans les relations avec les autres (orienté sur les autres).
 - Rôles Actifs ou Réactifs pour les bénéficiaires : il est possible de caractériser l'utilisation d'un objet (actif) vs le rôle appréhendé ou attendu de l'objet (réactif).

2.2.2 Les acteurs

Le deuxième élément est nul autre que les acteurs. Les acteurs enrichissent le processus de co-création en partageant des compétences et des ressources (Ramaswamy, 2011). Leclercq, Hammedi et Poncin (2016) vont dégager trois contributions potentielles que peuvent apporter les acteurs lors du processus. Premièrement, les acteurs peuvent décider de s'investir dans les interactions développées entre les différents contributeurs afin de créer un dialogue. Deuxièmement, ces mêmes acteurs peuvent également interagir avec des éléments qui sont extérieurs au processus-même. Enfin, troisièmement, les ressources engagées peuvent aussi être orientées vers une action afin d'atteindre l'objectif final du processus de co-création.

Les acteurs se définissent donc par toutes les parties prenantes impliquées dans le processus de co-création (Prahalad et Ramaswamy, 2004b ; Vargo et Lusch, 2011) à savoir les participants, les entreprises, les fournisseurs, les concurrents et les institutions publiques (Prahalad et Ramaswamy, 2004b).

Les participants sont définis comme les individus qui prennent part volontairement et qui interagissent dans un processus de co-crédation. Leclercq, Hammedi et Poncin (2016) citent plusieurs auteurs ayant relevé des profils de participants différents :

- Le « *full provider* » : est un participant qui agit et interagit dans le processus (Kozinets, 1999).
- Le « *pro-arms* » : est un participant passionné et qui veut collaborer avec des entreprises afin de mettre en avant leurs compétences et connaissances avec des personnes qui leurs sont similaires (Leadbeater et Miller, 2004).
- Le « *boundary spanner* » : ce participant interagit dans le processus de co-crédation grâce à la plateforme d'engagement dédiée à cela. Cependant, il tire profit de ses contacts externes pour acquérir de nouvelles connaissances (Bullinger et al., 2010).
- Le « *socializer* » : ce participant s'implique dans les interactions issues de la co-crédation mais son but est de créer et maintenir des liens interpersonnels plutôt que co-crédier (Kozinets, 1999).

Comme évoqué précédemment, les interactions entre les acteurs sont indispensables pour l'intégration et l'échange de ressources impliquées dans la co-crédation (Leclercq, Hammedi et Poncin, 2016). Au cours de ces interactions, chaque acteur peut impacter les pratiques des autres parties prenantes (Grönroos, 2008). Les interactions peuvent se traduire par une simple participation unique, où l'acteur est impliqué une seule fois. Ou encore, elles peuvent prendre la forme de dialogue continu ce qui permet de construire une relation de long terme (Roser, DeFillippi et Samson, 2013). Il semble que le profil des participants influencera le processus de co-crédation. En effet, la mesure dans laquelle ils interagissent dans le processus impacterá la création de valeur en elle-même.

2.2.3 Les plateformes d'engagement

Dernier élément, la plateforme d'engagement qui est l'endroit où les acteurs peuvent interagir et échanger des ressources pour créer de la valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2004a ; Ramaswamy et Ozcan, 2014). Cette plateforme va, entre autres, définir la structure et les limites des interactions constituant le processus de co-crédation. Elle doit, par ailleurs, activer le dialogue, être transparente et donner un accès illimité à l'information qui mènent les acteurs à des bénéfices et/ou des risques partagés (Ramaswamy et Gouillart, 2010 ; Abidi-Barthe et Kaabachi, 2010). Enfin, il est important de préciser que cette plateforme peut être en ligne ou hors ligne (Ramaswamy et Ozcan, 2014).

2.2.4 *Les facteurs d'influence*

Plusieurs facteurs peuvent influencer le processus de co-création. Tout d'abord, il est judicieux de revenir sur le point des plateformes d'engagement comme facteurs d'influence. En effet, elles ne permettent pas tout le temps une co-création de valeur. Un élément indispensable au processus de co-création de valeur est la génération et le maintien de l'engagement des participants (Nambisan et Baron, 2009). Comme définit dans le premier point de ce mémoire, l'engagement peut être défini comme le degré de connexion existant entre les acteurs (Brodie et al., 2011). Et selon Nambisan et Baron (2009), c'est au design des plateformes d'engagement que revient la lourde tâche d'encourager et d'entretenir cet engagement.

De plus, les motivations des participants peuvent aussi intervenir en tant que facteur d'influence. Celles-ci peuvent être multiples : altruiste vs. non-altruiste, intrinsèque vs. extrinsèque et personnel vs. social (Leclercq, Hammedi et Poncin, 2016). La motivation altruiste démontre une volonté d'aider les autres sans attendre de récompense directe, à l'inverse des motivations non-altruistes (Constant, Sproul et Kiesler, 1996). Dans les motivations non-altruistes, les auteurs distinguent ensuite les intrinsèques des extrinsèques (Deci et Ryan, 2002). Les motivations extrinsèques incluent une volonté de collaborer directement avec la société, un désir pour de meilleurs produits ou la possibilité d'influencer sur les activités de l'entreprise (Roberts et al., 2014). Les motivations intrinsèques valorisent quant à elles l'activité-même (Deci et Ryan, 2002). Enfin, les motivations intrinsèques peuvent elles aussi prendre la forme de motivations personnelles et marquent dans ce cas une volonté de développement personnel ou d'amélioration de ses compétences et connaissances (Dahl et Moreau, 2007 ; Nambisan et Baron, 2009).    l'inverse, les motivations sociales démontrent un besoin d'appartenance et de reconnaissance à un groupe (Roberts et al., 2014).

D'autres éléments influençant les individus à s'impliquer dans le processus de co-création peuvent être cités, comme l'identification à la communauté co-créatrice de valeur (Gebauer, Füller et Pezzei, 2013) ou encore la confiance accordée aux aptitudes des participants (Etgar, 2008 ; Huemer, 2014 ; Purvis et Long, 2011). Il est alors possible de mettre en évidence le lien qui existe entre l'importance que les participants accordent à l'objet de la co-création et la qualité des interactions au sein du processus (Nambisan et Baron, 2007). En effet, plus l'objet de la co-création est important pour le participant, plus il s'informe à son sujet et induit des interactions avec les autres acteurs.

Un autre facteur important à prendre en considération est la transparence dont fait preuve l'entreprise lors du processus de co-crédation (Hoyer et al., 2010). Dans le monde connecté d'aujourd'hui, il semble que le consommateur recherche de la transparence dans ses communications, bien que changées, avec les autres consommateurs ou encore avec une marque (N'Goala, 2015). Dans l'étymologie, la transparence renvoie au fait de rendre visibles des pratiques tout en gardant cachés les processus et les technologies, ceci afin de procurer une expérience fluide aux utilisateurs (Portes, Cases et N'Goala, 2017). Selon les mêmes auteurs, les utilisateurs ont besoin de transparence car ils ont une sensation de perte de contrôle face à des processus technologiques invisibles. Hofestede (2003) va, quant à lui, mettre en lumière les trois composants de la transparence :

- *L'impidité* : le consommateur souhaite donner des informations alors qu'il attend son bénéfice. Cependant, l'entreprise souhaite donner toute l'information à tous les utilisateurs. Il y a donc une contradiction dans les points de vue de chacune des parties.
- *L'objectivité* : ce concept reprend la diffusion d'information de manière neutre ainsi que la mise en relation des utilisateurs grâce à l'entreprise. Les utilisateurs aiment savoir que l'entreprise reconnaît ses erreurs publiquement mais cette dernière n'aime pas cette option. Il y a, à nouveau, une contradiction entre les parties.
- *L'ouverture* : la volonté pour une entreprise d'avoir une écoute totale de l'utilisateur sur les canaux qu'il préfère, mais aussi comme la volonté de lui répondre en temps réel et de l'intégrer comme un véritable collaborateur en le laissant participer à l'amélioration de son offre. A ce niveau, les points de vue sont identiques.

Ind et al. (2013) vont reprendre ces notions de transparence et de motivation des participants à la co-crédation développées précédemment. Leur étude démontre, entre autres, qu'une marque voulant créer une communauté productive y parvient uniquement lorsqu'un cercle vertueux de participation est en place. Pour atteindre cela, un mécanisme de feedback doit être mis en place afin de permettre à chaque participant de recevoir un retour clair, pertinent et constructif de sa contribution pour qu'il reste motivé. C'est pourquoi une entreprise doit faire preuve de transparence, d'écoute et de réactivité afin de transmettre des feedbacks réguliers.

De plus, Portes, Cases et N'Goala (2017) mettent en exergue plusieurs implications de la transparence pour une entreprise. Ils constatent que cette dernière sera d'autant plus transparente si :

- Elle divulgue des informations claires, pertinentes et facilement accessibles en temps réel,
- Elle propose des informations objectives et des avis clients aussi bien négatifs que positifs pour ne pas altérer la prise de décision des utilisateurs,
- Elle fait preuve d'ouverture en facilitant les contacts entre utilisateurs, en donnant aux utilisateurs la liberté de discuter avec l'entreprise sur tous les canaux de communication (réseaux sociaux, site internet, email, téléphone, ...) et en permettant la participation et la collaboration de sa communauté dans l'amélioration de son offre.

2.3 Co-création et empowerment

Un changement est constaté dans le comportement du consommateur. En effet, le rôle du consommateur ne se limite plus simplement à celui d'acheteur et d'utilisateur. Il veut de plus en plus participer au développement des entreprises. Le consommateur va quitter les postures dites traditionnelles de détournement ou de contournement pour adopter une nouvelle position, celle de retournement (Cova, 2008). Cova définit ces trois concepts de la manière suivante :

- *Le détournement* est une tactique peu visible du consommateur pour se réapproprier un produit selon ses propres règles par refus de se cantonner au rôle qu'on lui aura donné. Il crée ainsi un usage ou un sens déviant du produit.
- *Le contournement* est quant à lui une tactique de rébellion déclarée du consommateur durant laquelle il contourne le système de consommation traditionnel pour aller vers un nouveau système qu'il construira, avec ses comparses, sans imposition externe.
- *Le retournement* est une tactique qui tient compte du fait que la consommation est devenue centrale à l'existence du consommateur. Il semble donc normal que celui-ci veuille prendre part de manière active, de donner son avis et d'interagir avec le système de consommation qui régit son identité.

Le consommateur veut donc collaborer et participer à la création de produits et services. Que ce soit via une participation immédiate à la conception et la production ou à la réinterprétation de l'offre d'une entreprise (Cova, 2008). Il en ressort donc ici les caractéristiques propres à l'empowerment du consommateur.

2.4 Les principaux impacts connus à ce jour

2.4.1 Pour les entreprises

L'entreprise mettant en place une action de co-crédation de valeur invite des parties prenantes externes à l'entreprise à contribuer à la gédration d'idées et de solutions (Hoyer et al., 2010). Ces actions peuvent se montrer être un véritable avantage concurrentiel pour ces entreprises. En effet, comme le soutiennent plusieurs auteurs (Hoyer et al., 2010 ; Lilien et al., 2002 ; Ogawa et Piller, 2006 ; Von Hippel, 2005) cités par Fuchs et al. (2013), le processus de co-crédation peut mener à une diminution des coûts de recherche et développement puisqu'ils sont externalisés. Par exemple, la firme Muji pour qui la mise en vente des produits issus d'idées de consommateurs a récolté de meilleurs résultats et de meilleurs profits que les produits développés de manière traditionnelle (Nishikawa, Schreier et Ogawa, 2013). De plus, la constatation qui en ressort est que non seulement la quantité des solutions est supérieure mais aussi leur qualité.

La co-crédation de valeur invite donc des parties prenantes externes à l'entreprise à contribuer à la gédration d'idées et de solutions (Hoyer et al., 2010). Les producteurs peuvent assimiler des connaissances et des innovations basées sur les besoins des consommateurs et ce en établissant un dialogue riche et ouvert avec les consommateurs (Varey et Ballantyne, 2006). Comme l'illustre Nishikawa, Schreier et Ogawa (2013) dans leur étude, les produits issus de processus de co-crédation répondent donc mieux aux besoins et attentes du consommateur. Ce qui gène de meilleurs résultats en termes de ventes et de profit par rapport aux produits développés uniquement en interne.

Enfin, les processus de co-crédation permettent aux entreprises de renforcer leurs relations avec les acteurs impliqués (Roser et al., 2013).

2.4.2 Pour les participants

Tout d'abord, ceux-ci peuvent se retrouver face à des modérateurs qui impactent leur motivation à s'impliquer dans le processus de co-crédation comme par exemple l'identification aux contributeurs. Celle-ci permet aux acteurs d'accroître leurs motivations pour interagir avec des personnes qui leur sont similaires (Nambisan et Baron, 2007, 2009). Ensuite, et dans la même optique d'accroissement de motivation, l'identification à la communauté qui co-crée est aussi à prendre en considération (Gebauer et al., 2013). Enfin, le dernier modérateur identifié est la confiance accordée aux décisions des acteurs qui prennent part au processus de co-crédation.

La co-création permet aussi aux participants d'être plus engagés, d'avoir une plus grande satisfaction et une plus grande loyauté. Il ressort aussi une amélioration de leurs relations avec l'entreprise ainsi que de leurs intentions comportementales comme le bouche-à-oreille, l'achat ou encore la volonté de payer plus (Atakan et al., 2014 ; Bacile et al., 2014 ; Franke et Schreier, 2008 ; Gallan et al., 2013 ; Gebauer et al., 2013 ; Xia et Suri, 2013).

2.5 Customer Empowerment Strategies : un cas particulier de la co-création

2.5.1 Définition

Au vu de la multitude d'applications possibles de la co-création, nous avons décidé de fixer le contexte de notre mémoire sur un cas précis, à savoir celui des « Customer Empowerment Strategies » (CES). Ces stratégies se définissent comme des processus initiés par la marque pour le développement de nouveaux produits/services avec la participation active des consommateurs (Fuchs, Prandelli et Schreier, 2010). Dans notre mémoire, nous nous limiterons au processus de développement de nouveaux produits (DNP).

Il a été démontré que les CES ont un effet positif sur la demande du consommateur. Celui-ci a en effet plus tendance à acheter un produit auquel il a participé au développement. Le résultat est cependant inverse si l'entreprise n'a pas tenu compte des préférences du consommateur durant le processus ou bien si le consommateur ne se sentait pas qualifié pour aider dans le développement du produit (Fuchs, Prandelli et Schreier, 2010).

Selon Fuchs et Schreier (2011), le « Consumer empowerment » affecte les processus internes de DNP d'une entreprise puisque celui-ci permet de réellement développer de meilleurs produits tout en réduisant les couts et les risques. En effet, s'il existe une communauté suffisamment impliquée dans un domaine ou une marque et qui est prête à fournir de précieuses contributions, cela peut être un solide argument pour externaliser l'une ou l'autre partie du processus de DNP. Füller, Hutter et Faullant (2011) montrent que le côté divertissant, l'autonomie perçue et les compétences guident les participants à libérer leur potentiel et leur permettent de développer des idées et des solutions de qualité.

Toujours selon Fuchs et Schreier (2011), le « Consumer empowerment » impacte aussi la relation entre la société et ses clients. En effet, l'orientation perçue client des consommateurs est significativement positive. L'empowerment a donc des effets positifs sur la loyauté du consommateur ainsi que sa relation avec la marque.

Il ressort également que le développement technologique de notre société actuelle permet de motiver les consommateurs à être plus autonomes. D'ailleurs, Fuch et Schreier (2011) citent plusieurs auteurs (Dahan et Hauser, 2002 ; Füller, Jawecki et Mühlbacher, 2007 ; Nambisan, 2002 ; Sawhney et Prandelli, 2000 ; Sawhney, Verona et Prandelli, 2005) qui soulignent l'importance d'internet dans l'implication des consommateurs dans le DNP. En effet, la facilité d'accès à l'information et à la communication donne au consommateur, non seulement l'autonomie nécessaire mais aussi du contrôle et de l'impact sur les décisions prises par les entreprises dans le cadre de DNP. De ce fait, le consommateur développe aussi un désir plus important de jouer un rôle dans l'échange avec les entreprises (Hoyer, Chetly, Dorotic, Krafft et Singh, 2010).

2.5.2 Types d'interactions

Fuchs et Schreier, 2011 distinguent deux dimensions dans l'implication des consommateurs et/ou des entreprises dans les processus de DNP : une implication lors de la création et l'implication lors de la sélection.

<i>Qui crée le nouveau design ?</i>	Utilisateurs	« Empowerment to create » (1. Utilisateur / 2 .Entreprise)	« Full Empowerment » (1. Utilisateurs / 2. Utilisateurs)
		« Zero Empowerment » (1. Entreprise / 2. Entreprise)	« Empowerment to select » (1. Entreprise / 2. Utilisateurs)
	Entreprise		
	Entreprise		Utilisateurs
<i>Qui décide quel design sera produit ?</i>			

Figure 1 - Customer empowerment (Fuchs et Schreier, 2011)

La figure 1 illustre la matrice du « Customer empowerment » développée par les auteurs Fuchs et Schreier (2011). Cette matrice se compose de quatre stratégies d'empowerment possible :

- « *Zero empowerment* » : Le produit est entièrement créé et sélectionné par l'entreprise elle-même.
- « *Empowerment to create* » : Le consommateur intervient lors de la création du produit. Il peut apporter et suggérer de nouvelles idées pour la création du nouveau produit. Cependant, la décision du produit commercialisé reviendra à l'entreprise qui le commercialise.
- « *Empowerment to select* » : Dans ce cas, le consommateur est impliqué dans la sélection du produit à commercialiser. L'entreprise se charge alors de développer différents produits en interne et soumet ceux-ci aux votes du consommateur. Le produit obtenant le plus de vote est donc commercialisé par l'entreprise.
- « *Full empowerment* » : L'implication des consommateurs est ici totale sur les deux dimensions. L'entreprise fait appel à eux pour créer et sélectionner, grâce aux votes, le produit à commercialiser.

Vu les multiples stratégies existantes, il est bon de préciser que ce mémoire se limite à la stratégie « *Empowerment to create* ».

3. Customer Empowerment Strategies et les non-participants

3.1 Contexte

A ce stade du mémoire il convient de distinguer les différents participants et la manière dont ils peuvent intervenir dans le processus de co-création. En particulier, trois catégories peuvent être distinguées :

- *Les participants actifs* : ces personnes votent et soumettent leurs idées sur les plateformes d'engagement.
- *Les participants passifs* : ces participants se distinguent des participants actifs du fait qu'ils n'influencent pas la prise de décision.
- *Les non-participants* : ces individus ne sont tout simplement pas présents sur les plateformes d'engagement et ne prennent pas part aux initiatives de co-création.

Ce mémoire s'intéresse essentiellement à les non-participants qui représentent la grande majorité des consommateurs ainsi qu'aux impacts de la co-création sur ceux-ci.

3.2 Les non-participants de la co-création

Pour les consommateurs n'ayant pas participé au processus de co-création, les offres issues du processus se voient attribuer une qualité supérieure par rapport aux offres ayant été créées uniquement par des professionnels. En effet, les non-participants y voient une plus grande capacité à innover (Schreier et al., 2012). Meissner (2015 ; 2017) a également mis en évidence cette même perception des non-participants lorsque le consommateur est impliqué d'une manière ou d'une autre dans la production d'un produit à haute complexité plutôt que dans le cas où l'entreprise développe le produit seule. Schreier et al. (2012) mettent en avant quatre variables principales qui, prises ensemble, définissent la préférence marquée pour les produits *user-designed* plutôt que les produits issus des modes de conception traditionnels :

- *Un argument de nombre* : plus de personnes impliquées peuvent mener à plus d'idées,
- *Un argument de diversité* : plus de personnes impliquées amènent plus d'idées diverses,
- *Un argument d'utilisateur* : les utilisateurs réels conduisent à des idées plus applicables,
- *Un argument de contraintes* : les moindres contraintes appliquées sur les participants mènent à plus de liberté dans les idées proposées.

Franke et al. (2006) vont eux aussi aller en ce sens en s'appuyant tout d'abord sur le fait qu'il y a plus de chance d'avoir une idée créative qui ressorte mais aussi parce que la participation de plusieurs profils différents permet d'avoir des propositions en meilleure phase avec les besoins réels des consommateurs. Schreier et al. (2012) ont démontré que les produits labelliss  s « conçu par des consommateurs » étaient plus appréciés et profitaient d'une plus forte intention d'achat que les produits conçus entièrement par les entreprises.

Fuchs et Schreier ont mené en 2011 une étude en prenant se basant sur trois catégories de produits différentes. Cette étude révèle que la co-création peut avoir plusieurs impacts sur les non-participants et ce qu'importe la catégorie de produit :

- *La perception « orientation client »* des consommateurs peut être impactée par la co-création. L'orientation client est définie comme la capacité et la volonté d'une entreprise à identifier, analyser, comprendre et répondre aux besoins des consommateurs (Gatignon et Xuereb, 1997). Fuchs et Schreier (2011) ont prouvé que cette perception était plus importante pour les entreprises qui incluent des consommateurs dans la création ou la sélection de nouveaux produits.

- *Les non-participants* ont une attitude envers une marque plus positive lorsque celle-ci implique des consommateurs dans un processus tel que la co-création plutôt que celui qui ne les implique pas.
- *Les intentions comportementales des non-participants* sont plus favorables lorsque l'entreprise implique des consommateurs dans la création ou la sélection de produits plutôt que lorsque ce n'est pas le cas. Par intentions comportementales, les auteurs entendent toutes intentions d'achat, de fidélité et de bouche-à-oreille positif (Brady et Cronin, 2001 ; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996).

Meissner et al. (2017) ont cependant observé dans leur étude sur des produits à haute complexité que certaines caractéristiques socio-démographiques pouvaient affecter les intentions comportementales des consommateurs. Ils indiquent que les variables comme l'âge, le revenu ou encore le comportement d'achat antérieur sont susceptibles d'être des facteurs d'influence. De plus, il ressort de cette même étude que les stratégies d'Empowerment-to-Create et de Full-Empowerment n'ont pas eu d'effet significatif sur les intentions d'achat des répondants. Ils ont néanmoins noté une intention comportementale plus grande dans les conditions d'Empowerment-to-Select plutôt que dans le Zero-Empowerment.

Dahl, Fuchs et Schreier (2014) mettent en évidence la préférence des consommateurs non-participants pour les produits issus de « l'user-driven » plutôt que des produits créés par les firmes. Ils définissent la philosophie d'user-driven comme une approche innovante où les organisations s'appuient sur leur communauté plutôt que les *designer* ou employés internes à l'entreprise pour générer des idées sur de nouveaux produits. En général, ces produits sont plus appréciés sur le marché car ils correspondent mieux aux besoins des consommateurs puisque c'est un consommateur qui apporte son aide    la production d'un bien ou service pour les autres consommateurs (Lilien et al., 2002 ; Von Hippel, 2005 ; Poetz et Schreier, 2012 ; Nishikawa et al., 2013).

Nishikawa et al. (2017) ont souligné qu'il existe un effet positif sur les ventes grâce à l'autonomie accordée aux consommateurs participant aux initiatives de co-création pour des produits de basse technologie. Cependant, ils ont souligné que cet effet ne doit pas nécessairement découler d'un produit qui aurait été amélioré par les participants. En effet, les auteurs ont constaté que la simple référence « idée du consommateur » peut avoir un effet positif sur les ventes. De plus, Nishikawa et al. ont constaté qu'en moyenne, les consommateurs

considéraient ce type de produits meilleurs car ils sont considérés comme plus utiles et qu'ils répondent mieux à leurs attentes.

En 2013, Fuchs, Prandelli et al. ont étudié les impacts de la co-crédation dans le domaine du prêt-à-porter de luxe. Ils ont ainsi constaté que les vêtements imaginés par les consommateurs « lambdas » engendraient moins de demande que les vêtements dessinés par les stylistes de la marque. Cet effet négatif sur les non-participants s'explique par le fait que les consommateurs ont associé un niveau de qualité inférieur au produit de luxe créé. De plus, les auteurs ont constaté un sentiment de « supériorité » que les consommateurs attendent dans cette catégorie de produits. Dans cette même étude, Fuchs, Prandelli et al. ont néanmoins identifié trois stratégies de communications que les marques de prêt-à-porter de luxe peuvent adopter afin de limiter les conséquences négatives de la conception par l'utilisateur :

- Le créateur est légitimé par le chef concepteur de la marque,
- Le créateur est décrit comme un artiste,
- La stratégie de communication se lie à une célébrité.

C'est sur cette dernière stratégie que nous nous sommes attardées pour la suite de notre mémoire. Bien que ces effets négatifs soient constatés dans le domaine du prêt-à-porter de luxe, qu'en est-il des autres secteurs ? Comment une célébrité peut atténuer ces effets négatifs liés à l'utilisation des consommateurs dans le processus de développement d'un nouveau produit ?

4. L'endossement en publicité

L'objectif de ce mémoire est d'analyser l'impact de la communication sur les non-participants. Il est alors important d'approfondir la notion d'endossement en publicité compte tenu des effets positifs qu'elle peut avoir dans le cadre des stratégies marketing mises en place par les entreprises (Erdogan, 1999). De plus, l'identification que peuvent avoir les consommateurs aux endosseurs d'une marque est un sujet qui nous a semblé encore peu développé pour notre cas particulier.

4.1 Définition

L'endossement publicitaire consiste à demander à une personnalité connue, généralement une célébrité, de s'approprier explicitement le discours promotionnel d'une marque (Viot, 2012). L'utilisation de célébrités dans la publicité semble être acceptée comme une technique des plus communes dans les activités marketing (Erdogan, 1999). L'efficacité de cette technique dépend

de l'attractivité de la célébrité, de sa crédibilité et de sa congruence avec la marque (Erdogan, 1999).

4.1.1 La théorie d'attractivité

Selon Singer (1983), les annonceurs choisissent des endosseurs célèbres sur base de leur attractivité afin de surpasser les effets opposés qui peuvent exister entre le statut de célébrité et l'attraction physique.

En effet, les consommateurs ont tendance à créer des stéréotypes positifs au sujet des célébrités et ces endosseurs ont plus tendance à changer les croyances du récepteur (Baker et Churchill, 1977). Une source est perçue comme attractive si elle est familière, appréciée et si elle a une similarité avec le récepteur du message (Thompson et Malaviya, 2013). McGuire et al. (1985) définissent la similarité comme une ressemblance supposée entre la source et le récepteur du message et la familiarité comme la connaissance de la source par l'exposition. L'attractivité ne signifie pas simplement l'attrait physique, mais aussi un certain nombre de caractéristiques vertueuses que les consommateurs pourraient percevoir chez un endosseur comme les compétences intellectuelles, les caractéristiques de la personnalité, les modes de vie, ou encore des exploits athlétiques (Erdogan, 1999).

L'attractivité physique d'un endosseur détermine l'efficacité de la communication grâce au processus d'identification. Celui-ci est supposé se produire quand l'information d'une source attrayante est acceptée en raison du désir de s'identifier à cette source (Cohen et Golden 1972). La théorie de l'identification est définie comme « cette partie du concept de soi qui provient de la conscience qu'a l'individu d'appartenir à un groupe social (ou à des groupes sociaux), ainsi que la valeur et la signification émotionnelle qu'il attache à cette appartenance » (Tajfel, 1981). En liant l'identification à la théorie d'identité sociale expliquée par Turner (1999), il semble que la catégorisation sociale de soi est directement influencée par la recherche de similarités partagée d'un individu avec des membres d'une certaine catégorie sociale plutôt qu'une autre.

4.1.2 L'importance de la crédibilité

Le modèle de crédibilité soutient que l'efficacité d'un message dépend du niveau d'expertise perçu et de la fiabilité de l'endosseur choisi (Solomon, 1996). L'information venant d'une source crédible peut influencer les croyances, les opinions, les attitudes et/ou le comportement du consommateur à travers le processus d'internalisation. Ce processus se produit lorsque l'attitude personnelle et les valeurs du récepteur sont influencées par une source extérieure. La

fiabilité se réfère à l'honnêteté, l'intégrité et la crédibilité d'un endosseur. Cependant, cela dépend des perceptions du public cible (Erdogan, 1999).

Selon Friedman et al. (1978), la fiabilité est le principal facteur déterminant de crédibilité de la source. Ces auteurs ont aussi mis en avant différents attributs de la source qui sont aussi corrélés à la confiance que le récepteur porte à la source. Il en ressort que le facteur le plus important de la confiance est la sympathie de la source. De plus, Desphande et Stayman (1994) ont quant à eux démontré que le statut ethnique de l'endosseur influence la fiabilité de celui-ci et, par conséquent, les attitudes envers la marque. Ceci s'explique par le fait que les individus font confiance aux personnes qui leur sont semblables.

Erdogan (1999) définit l'expertise comme la mesure dans laquelle un endosseur est perçu comme une source d'assertions valides. L'expertise se réfère aux connaissances, à l'expérience ou aux compétences de l'endosseur. Hovland et al. (1953) précisent qu'il n'est pas réellement important de savoir si l'endosseur est un expert, ce qui compte est la façon dont le public cible perçoit cet endosseur. Ainsi, les sources considérées comme « expertes » influencent les perceptions de la qualité du produit.

4.1.3 L'importance de la congruence

Il apparaît clairement que les annonces avec des célébrités, perçues comme crédibles et congruentes avec la marque, génèrent des effets plus positifs sur les réactions affectives, cognitives et conatives par rapport à d'autres types d'annonces.

La congruence avec les produits indique que les messages véhiculés par l'image des endosseurs célèbres et le message du produit doivent être congruents pour une publicité efficace (Kamins, 1990). Le déterminant de la congruence entre la célébrité et la marque dépend du degré de « fit » perçu entre cette marque (nom de marque, attributs) et l'image de célébrité (Misra, 1990). L'endossement publicitaire via une célébrité qui a une congruence au produit relativement élevée, conduit à une meilleure crédibilité et attractivité de l'endosseur célèbre par rapport à une publicité avec un produit moins congruent à l'endosseur non-populaire (Kamins et Gupta, 1994).

Les études des auteurs (Callcoat et Phillips 1996 ; Ouattara 1991 ; O'Mahony et Meenaghan 1997) cités par Erdogan (1999) soulignent que les consommateurs s'attendent à une congruence entre les produits et les images des endosseurs célèbres. Dès lors, les consommateurs s'attendent à un certain degré de congruence entre les célébrités endosseuses et les marques. Inversement,

l'absence de lien entre les endosseurs célèbres et les produits endossés peut amener les consommateurs à croire que l'endosseur a été acheté pour assumer son rôle (Erdogan, 1999).

4.2 Types d'endossement

Friedman, Termini et Washington (1976) distinguent quatre types d'endossement :

- *Par une célébrité* : la célébrité est connue du public pour ses réalisations dans des domaines qui ne sont pas liés à l'endossement de la classe de produits,
- *Par le consommateur typique* : le consommateur typique est une personne réelle qui puise son savoir sur le produit par l'utilisation qu'il en fait. Normalement, son nom, son occupation et/ou sa ville de résidence figurent dans l'annonce,
- *Par un expert professionnel* : l'expert a une forme d'autorité et d'expertise reconnue sur la classe de produits dont il est l'endosseur. Il a une formation et des connaissances spéciales qui sont reconnues supérieures à celles acquises par des personnes ordinaires,
- *Par le dirigeant* : le dirigeant est le chef de l'entreprise qui crée le produit annoncé.

Il existe un grand pouvoir de contrôle des entreprises sur les porte-paroles utilisés. Ainsi, elles créent des personnages congruents avec leur marque et avec leur audience cible (Erdogan, 1999). Cependant, selon le même auteur, dans le cas des endosseurs célèbres, le contrôle sur leur endosseur est limité puisqu'ils ne sont pas créés par l'entreprise en elle-même.

4.3 Impacts de l'endossement dans la publicité

Un endosseur, quel qu'il soit, affecte les attentes par rapport au goût, l'intention d'achat et la crédibilité de la publicité par rapport à une publicité sans endossement (Friedman, Termini et Washington, 1976).

En se basant sur le paradigme du conditionnement, Tom et al. (1992) ont démontré que les consommateurs associent le stimulus inconditionnel à un stimulus conditionnel grâce à une exposition répétée. En transposant ce paradigme au contexte marketing, l'endosseur prend le rôle du stimulus inconditionnel et le produit, celui du stimulus conditionnel. Les auteurs se sont donc rendu compte que l'association est d'autant plus forte si l'endosseur est un porte-parole créé par l'entreprise comparé à un porte-parole célèbre. En effet, ceci s'explique par le fait qu'un endosseur populaire n'est pas uniquement lié à un produit ou une marque, mais à beaucoup d'autres éléments liés à sa carrière personnelle.

Contrairement aux auteurs précédents, Jaoued et Cheton (2007) ainsi que Mehta (1994) ont constaté que l'exposition à une annonce avec un endosseur célèbre n'entraîne pas d'attitudes à l'égard de la publicité ou la marque et d'intentions d'achat plus positives que pour les autres types d'annonces. Cependant, Mehta (1994) fait aussi remarquer certaines différences dans les réponses cognitives émises par les récepteurs d'une annonce publicitaire avec endossement. En effet, dans les conditions de non-célébrités, les récepteurs se concentrent sur la marque et ses caractéristiques alors que dans les conditions de célébrité, ils sont concentrés sur la célébrité en elle-même. Il en ressort que les célébrités sont un moyen puissant d'entrer dans un marché étranger grâce à leur popularité inter-frontalière (Erdogan, 1999).

L'endossement publicitaire présente de nombreux avantages, le premier étant son aptitude à gagner et à garder l'attention des consommateurs (Erdogan, 1999). Un autre avantage recherché à travers l'endossement publicitaire est l'humanisation de la marque (Viot, 2012). De plus, les célébrités se démarquent particulièrement pour leurs capacités à couper le bruit excessif qui peut intervenir dans le processus de communication (Shennan, 1985).

Il est cependant important de préciser que l'avantage de l'utilisation de célébrités peut être inversé si leur image se voit impactée par des informations négatives ou encore par un surendossement de produits. En effet, Cooper (1984) met en avant la perte de crédibilité qu'engendrent ces situations. Till et Shimp (1995) ont quant à eux mis en avant l'influence sur la perception de la célébrité mais aussi du produit endossé. En effet, les endosseurs célèbres apportent leur propre symbolique aux produits dont ils sont les porteurs (Erdogan, 1999).

Mais qu'en est-il de l'endossement par le co-créateur dans notre cas ?

4.4 Endossement et co-crédation

Les auteurs (Gavard-Perret, 1993 ; Delbaere et al., 2011) cités par Borau et al. (2016) ont mené plusieurs études qui mettent en évidence l'efficacité de la présence humaine dans une image publicitaire. L'étude de Borau et al. porte sur le cas particulier de l'endossement d'un produit co-créé par son créateur, c'est-à-dire le consommateur ayant participé à l'initiative de co-crédation.

Deux types de produits ont été pris en compte pour cette étude : un produit utilitaire et un produit hédonique. Les auteurs ont toutefois testé ces deux produits via deux marques différentes : une connue et une fictive. Plusieurs impacts négatifs apparaissent lors de la présence d'un co-créateur pour une marque connue et dans le cas du produit utilitaire. En

revanche, Borau et al. (2016) n'ont noté aucun effet pour le produit hédonique. Autrement dit, les marques connues commercialisant des produits utilitaires ne devraient pas intégrer le co-créateur dans ses communications publicitaires. Inversement, une nouvelle marque ou un produit hédonique, pourrait mettre en avant le co-créateur puisqu'il ne nuira pas la perception de la publicité ou de la marque.

5. Conclusion de la revue de littérature

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons donc décidé de nous concentrer sur un cas particulier de la co-création, à savoir le *Customer Empowerment*. Dès lors, cette étude est focalisée sur la stratégie d'*Empowerment to create* où le consommateur intervient directement lors du développement et de la création de nouveaux produits.

Dans ce mémoire le thème de la co-création a été développé, c'est-à-dire, le « processus joint durant lequel de la valeur est réciproquement créée pour chaque acteur (individus, organisations ou réseaux). Ces acteurs s'engagent dans le processus en échangeant leurs ressources et en interagissant les uns avec les autres. L'interaction se produit avec une interface d'engagement où les acteurs partagent leurs propres ressources, intègrent les ressources fournies par les autres et potentiellement développent de nouvelles ressources grâce à un processus d'apprentissage » (Leclercq, Hammedi et Poncin, 2016). Il en ressort qu'il existe différentes formes de motivations et de modérateurs. Le concept de co-création doit néanmoins être pris en compte avec tous les impacts et les facteurs influençant les différentes parties prenantes du processus. Celles-ci sont constituées de trois composantes que les auteurs ont distingués clairement : la valeur, les acteurs et la plateforme d'engagement.

Au cours de ce mémoire, nous nous sommes penchées particulièrement sur les individus ne participant pas à ces initiatives proposées par les marques. En effet, ceux-ci représentent une majorité des consommateurs. Il semble donc intéressant d'en apprendre d'avantages sur les impacts de la co-création sur ces non-participants. Plusieurs effets ont alors été identifiés :

- Une plus grande orientation client perçue pour la marque concernée (Schreier et Fuchs, 2011),
- Une intention comportementale plus forte de la part des non-participants (Schreier, 2011 ; 2012),
- Une attitude plus positive envers la marque (Schreier et Fuchs, 2011),

- Une plus grande capacité perçue à innover pour les produits issus de ces initiatives (Meissner, 2015),
- Une perception de créativité plus grande (Franke et al., 2016),
- Une meilleure qualité attribuée aux produits issus de la co-crédation (Schreier, 2012),
- Une réeponse aux besoins perçue comme meilleure (Franke et al., 2016 ; Lilien et al., 2002 ; Von Hippel, 2005 ; Poetz et Schreier, 2012 ; Nishikawa et al., 2013 ; Nishikawa, 2017) de même que pour l'utilité de ces mêmes produits (Nishikawa, 2017),
- Une préférence plus forte pour les produits user-driven (Dahl, Fuchs et Schreier, 2014) tout comme pour les produits labélisés « idée du consommateur » (Schreier, 2012 ; Nishikawa, 2017),
- Un effet positif sur les ventes (Nishikawa, 2017).

Fuchs, Prandelli et al. (2013) ont cependant mis en évidence un effet négatif sur la demande dans le secteur du prêt-à-porter de luxe. Les auteurs ont avancé trois stratégies pour atténuer cet effet, dont celle de la communication liée à une célébrité. Dès lors, cette étude s'est intéressée aux atouts de l'endossement dans le domaine publicitaire afin d'en comprendre les tenants et aboutissants.

Les auteurs ont ainsi déterminé trois facteurs déterminant l'efficacité de l'endossement : l'attractivité de la source, sa crédibilité et sa congruence avec la marque (Erdogan, 1999). Thompson et Malaviya (2013) ont d'ailleurs précisé que la source est perçue comme attractive si elle est familière, sympathique et si elle a une similarité avec le récepteur du message. En effet, dès que ces conditions sont réunies et qu'il y a crédibilité et congruence avec la marque, l'impact de l'endossement est positif. Il semble exister de nombreux avantages à l'endossement publicitaire comme l'aptitude à gagner et à garder l'attention des consommateurs (Erdogan, 1999) ou encore l'humanisation de la marque (Viot, 2012). L'endossement par les célébrités se démarque particulièrement pour ses capacités à couper le bruit excessif qui peut intervenir dans le processus de communication (Shennan, 1985). Toutefois, il est important de distinguer un effet négatif de cet endossement lorsqu'une perte de crédibilité est engendrée par certaines situations négatives (Cooper, 1984).

Pour conclure cette revue de littérature, nous relevons encore certaines inconnues qui, mériteraient d'être approfondies. La variable d'endossement est une ouverture que nous aimerions creuser puisque les études faisant l'objet d'endossement par le consommateur typique dans le cas particulier de co-crédation que nous étudions sont rares. Borau et al. (2016)

ont d'ailleurs conclu leur étude en faisant part de certaines variables, jusqu'ici non-testées, qu'il conviendrait d'inclure à de futures recherches. Ainsi, nous nous interrogeons encore sur le type et le format de communication qui serait à même d'impacter les non-participants. A cela, nous ajouterons la question de l'impact de la relation à la marque ou encore la congruence entre le produit et son endosseur. Nous tâcherons donc de développer et d'apporter des réponses à ces différents points dans notre étude qualitative.

Chapitre 2 : Etude qualitative exploratoire

1. Objectifs et stratégie

A l'issue de la revue de littérature, nous avons identifié de nombreux impacts potentiels de la co-crédation sur les non-participants. Cependant, certaines variables méritent un certain approfondissement pour avoir la compréhension en profondeur du processus. En particulier, la variable d'endossement est une ouverture que nous aimerions creuser puisque les études faisant l'objet d'endossement par le consommateur typique dans le cas particulier de co-crédation que nous étudions sont rares. Borau et al (2016) ont d'ailleurs conclu leur étude en faisant part de certaines variables, jusqu'ici non-testées, qu'il conviendrait d'inclure à de futures recherches. Ainsi, nous nous interrogeons encore sur le type et le format de communication qui serait à même d'impacter les non-participants. A cela, nous ajouterons la question de l'impact de la relation à la marque, ou encore la congruence entre le produit et son endosseur. Dès lors, nous avons décidé de réaliser une enquête qualitative afin de compléter notre revue de littérature. L'objectif de l'étude qualitative est donc d'avoir une compréhension en profondeur du sujet étudié dans un contexte donné et de s'assurer que les éléments cités n'ont pas été oubliés dans la littérature.

Ce deuxième chapitre a pour objectif d'approfondir les variables intéressantes pour notre mémoire. Nous avons tout d'abord effectué une étude qualitative à l'aide d'entretien individuel semi-directif sur un groupe de répondants et suite à cela nous confrontons la littérature avec les réponses de nos répondants. Aussi, ces interviews nous ont également permis de développer d'autres thèmes intéressants pour la suite de notre étude.

2. Méthodes

2.1 Echantillon et recrutement

Nous avons interviewé 12 personnes avec des profils différents. En passant par des étudiants, des fonctionnaires, des employés, des indépendants, des consultants et des retraités, âgés de 23 à 64 ans. Notre objectif étant de récolter des informations venant essentiellement de personnes ayant des profils variés pour ainsi récolter des données pertinentes. De plus, ces répondants étaient principalement des non-participants au processus de co-crédation.

Nous nous sommes limités à 12 personnes car lors de nos dernières interviews, les répondants avaient souvent les mêmes réponses ce qui nous a fait comprendre que nous avions atteint un niveau de saturation. La littérature stipule que la saturation apparaît lorsqu'aucun élément nouveau n'est apporté lors de deux entretiens consécutifs (Thiétart, 2003, p.216).

2.2 Type de collecte de données

2.2.1 Entretiens individuels

Nous avons choisi d'interroger des consommateurs sous forme d'entretiens semi-directifs et individuels. Afin de réaliser ces entretiens, nous avons établi au préalable un guide d'entretien, que vous trouverez en Annexe 1 de ce mémoire, portant sur différents thèmes. Le processus de l'entonnoir a été respecté pour établir un contexte pour les répondants et les mettre en confiance afin d'avoir des réponses pertinentes pour le dernier thème, celui de la co-crétation. Nous avons également choisi d'utiliser des questions ouvertes pour ces entretiens afin de récolter le plus d'informations possibles et ce type de questions permet également d'adapter l'ordre des questions ou de les approfondir en fonction des réponses obtenues.

Nous avons donc décidé de réaliser des entretiens individuels afin d'avoir une intimité avec les répondants et pour qu'ils se sentent à l'aise pour s'exprimer. Nous avons explicitement dit aux interviewés que le plus important était leurs avis et qu'il n'existait aucune bonne ou mauvaise réponse.

Toutes les interviews ont été enregistrées à l'aide d'un dictaphone et ont été entièrement retranscrites afin de pouvoir mieux les étudier par la suite. La durée moyenne de ceux-ci est de 48 minutes. Afin d'analyser ces interviews, nous avons utilisé une grille d'analyse reprenant dans les colonnes les répondants et dans les lignes les thèmes et les sous-thèmes. Il s'agit d'un encodage émergent car les thèmes principaux qui ont été abordés lors de ces entretiens ont débouché sur d'autres thèmes émergés du corpus. Ce type de codage permet également de découvrir des thèmes et des idées que la littérature n'avait pas mis en évidence.

2.2.2 Présentation du guide d'entretien

Suite à notre revue de littérature, nous avons décidé de nous concentrer sur les thèmes suivants pour notre étude qualitative :

- **Le cadeau** : dans ce thème, nous avons analysé d'une part la perception des cadeaux d'un point de vue personnel et d'autre part la perception des cadeaux offerts par les marques.

Le but étant d'analyser et comparer les expressions utilisées par nos répondants dans ce thème précis et l'ensemble de l'interview. Nous voulions observer la manière dont les cadeaux sont perçus par nos répondants et, dès lors, voir si un lien avec la co-création était possible.

La co-création étant en quelque sorte un don de ressource mutuelle, nous voulions voir si nos interviewés le perçoivent en tant que tel ou autrement.

- **La relation à la marque** : nous voulions savoir si nos interviewés achètent volontiers des marques et s'ils estimaient que certaines leur étaient indispensables dans leur vie. Nous cherchions à étudier la relation qu'ils ont avec les marques afin de voir s'ils étaient engagés envers cette marque et dès lors voir s'ils seraient prêts à aider ou non cette marque.

L'objectif étant de voir si la variable engagement envers la marque peut avoir ou non un impact sur les (non-)participants de la co-création.

- **L'endossement** : nous leur avons demandé leurs avis concernant les publicités avec :
 - Célébrités ou "Monsieur Madame Tout le Monde "
 - Marques connues ou inconnues.

Le but était de connaître leurs opinions sur l'endossement et connaître leurs positions quant aux publicités avec les célébrités et avec les "Monsieur Madame Tout le Monde " tout en étudiant l'impact de la notoriété de la marque.

Ce thème nous permet de constater s'il est intéressant ou non de prendre ces variables en compte lors de la suite du développement de notre mémoire.

- **La co-création** : Nous avons divisé ce thème en plusieurs parties. Premièrement, les questions posées portaient sur la connaissance de ce thème et leurs ressentis concernant ce dernier. Deuxièmement, nous avons abordé la manière dont les répondants s'imaginaient le participant, le gagnant ainsi que la différence entre ces deux types de personnes. Nous voulions également analyser leurs visions sur le gagnant, sur ses sentiments et son ressenti. C'est pourquoi, nous avons approfondi le thème des

gagnants en posant des questions sur son ressenti, ses sentiments, sa personnalité. Nous avons également demandé qui était le « vrai » gagnant selon eux et la manière dont celui-ci devrait être présenté dans la communication. Enfin, nous avons étudié si nos répondants se sentaient similaires à "Monsieur Madame Tout le Monde " présenté sur les visuels de la communication de la co-crédation.

Ces entretiens nous permettent aussi de voir les similarités ou dissonances entre les répondants. Vous pouvez retrouver l'intégralité des interviews retranscrites en Annexe 2.

3. Principaux résultats

3.1 Le cadeau

D'un point de vue personnel, les interviewés s'accordent pour dire que les cadeaux étaient une intention pour faire plaisir. « C'est un petit geste, une attention », « Un petit plaisir que tu fais une autre personne », « C'est une manière de montrer qu'on a pensé à la personne, ... », « C'est la prolongation d'une belle expression ».

Selon nos interviews, voici la définition d'un cadeau réussi :

- « *Un cadeau qui arrive au bon moment et qui est quelque chose qui correspond aux goûts de la personne* » (Répondant 3, Femme, 36 ans)
- « *Quelque chose d'utile et qui fasse plaisir* » (Répondant 7, Homme, 26 ans)
- « *Il faut que ça vienne du cœur* » (Répondant 12, Homme, 29 ans)

A nouveau, selon nos interviewés, les cadeaux sont souvent offerts à la famille et aux amis très proches pour une occasion, pour dire merci ou simplement pour faire plaisir à la personne. Il est parfois difficile de faire un beau cadeau car il faut connaître un minimum la personne, ses goûts et ses envies. Nous ressentons beaucoup de joie et de bonheur lorsque ce thème est abordé.

D'un point de vue commercial, les personnes étaient un peu perdues car elles ne voyaient pas vraiment ce que les cadeaux commerciaux représentaient. Ils n'ont pas su donner d'exemples de cadeaux faits par les marques sauf pour les échantillons.

Quant à eux, leur cadeau aux marques est représenté par la fidélité à la marque ou le bouche-à-oreille occasionné par leur satisfaction personnelle de l'utilisation de la marque. Ils seraient tous satisfaits de recevoir des cadeaux des marques si cela leur est utile. Nous constatons une contradiction lors de nos entretiens car nos répondants disent d'un côté qu'il aimerait recevoir

des cadeaux des marques mais que d'un autre côté ils en perçoivent une volonté de faire acheter plus au consommateur ou d'être manipulés par la marque.

- « *C'est juste se faire connaître et découvrir que tu as envie d'acheter en disant ça c'est bon enfin c'est du marketing quoi.* » (Répondant 8, Femme, 35 ans)
- « *Ce n'est pas vraiment des cadeaux [...] je pense que les marques peuvent faire des choses sous forme de cadeaux mais il y a toujours un objectif derrière* » (Répondant 3, Femme, 33 ans)
- « *Pour moi c'est pas mal mais par parcimonie pas trop abusé de cette manière de manipulation pour faire venir les personnes dans les magasins* » (Répondant 5, Femme, 23 ans)
- « *Ce n'est que de la publicité pour se faire connaître c'est tout* » (Répondant 10, Femme, 58 ans)
- « *Quelque fois c'est douteux* » (Répondant 11, Femme, 64 ans)

Après ce premier thème, nous observons que les répondants passaient d'un moment émotionnel et très positif en parlant des cadeaux personnels à un sujet qui fâche un peu. Nos répondants aiment les cadeaux mais lorsque cela provient des marques, c'est alors perçu comme une manipulation par ces derniers. Cependant, un point important à relever c'est la relation abordée lorsque l'on parle de cadeau. Du point de vue des cadeaux personnel, la relation est très proche et très personnelle, par contre lorsque nous abordons les cadeaux commerciaux la relation devient plus éloignée et avec une connotation négative.

Passons maintenant au thème "relation à la marque" afin d'observer si les constatations du premier thème sont impactées par cette variable.

3.2 La relation à la marque

Il est ressorti de nos entretiens qualitatifs que les individus peuvent se passer volontiers des marques. En effet, aucune marque n'a été citée comme indispensable même lorsqu'on leur citait des marques connues ou utilisées par ces personnes. Ce qui compte principalement pour nos interviewés c'est le rapport qualité-prix ou la concordance de valeurs entre ce qui est proposé par la marque et leurs valeurs propres. Ils consomment ces marques afin de bénéficier de leur qualité. Néanmoins, si ceux-ci se retrouvent face à une offre de même qualité et à un prix inférieur, ils choisiront cette deuxième option. La seule exception que nous ayons rencontrée

est une personne passionnée par une marque spécifique et ce pour des raisons professionnelles. Par contre, il est à noter que d'une part tous nos interviewés consomment des marques malgré leurs propos. Six répondants sur douze ont toutefois mentionné des éléments qui montrent très clairement une relation à la marque :

- « Euh donc je suis assez, donc on peut dire que je suis assez fidèle, une cliente régulière de ces marques [Rituals et Zara]. [...] Il y a déjà un contact qui se fait réellement avec le client, ils proposent du thé, ils proposent une explication des produits, ils proposent des échantillons, ils proposent d'autres produits qui sont produits etcetera. Pour moi les vendeuses font vraiment bien leur boulot parce qu'il y a réellement une relation avec le client. Que chez Zara par exemple, ils te disent bonjour, bon voilà ils te donnent le renseignement qu'ils veulent enfin tu leur as posé la question mais ça reste une entreprise internationale, assez large qui est moins en rapport avec ses clients donc je me sens moins proche. » (Répondant 5, Femme, 23 ans)
- « Ford oui oui aujourd'hui parce que comme j'ai dit ça fait depuis des années et depuis que je suis tout petit que je roule en Ford, j'ai appris à conduire etc et donc oui je me sens très proche parce que bon ben je sais comment il faut réagir avec celles-là. [Mais je pourrais me passer de Ford] » (Répondant 4, Homme, 37 ans)
- « [Ma relation je la qualifierais] Bah de win-win parce que j'achète et moi je suis content de ce que j'achète et ça tient donc. Je sauterais de l'une à l'autre [marque] jusqu'à ce que je trouve quelque chose qui me satisfasse. [Je peux me passer des marques] » (Répondant 6, Homme, 33 ans)
- « Ma relation avec la marque ? C'est dans le commerce j'en ai besoin je vais chercher. [...] » (Répondant 8, Femme, 35 ans)

Nous observons alors dans ce second thème que certains de nos répondants ont une relation plus proche que d'autres. Malgré leurs fidélités aux marques, il ne considère pas avoir une relation avec cette dernière et qu'ils peuvent se passer d'elles. D'autres parlent de relation de win-win ou uniquement d'utilité. Nous constatons donc que l'avis de nos répondants vis-à-vis des marques, malgré leur utilisation est assez méfiante.

Le troisième thème aborde plus le côté visuel des marques, nous allons donc voir ce qu'il en ressort.

3.3 L'endossement

Lors de nos interviews qualitatives, nous avons constaté qu'à première vue, les individus n'aimaient pas les publicités avec des célébrités. Cependant, ils affirment qu'elles sont tout de même utiles pour les marques afin d'être plus visibles sur le marché.

Il faut cependant nuancer les propos de nos répondants car ils ont souvent tendance à dire ce qui est socialement désirable dans une enquête, c'est de la désirabilité sociale. « Ce terme renvoi à deux concepts proches mais distinct. D'une part, il désigne l'adéquation de pensées ou de comportements avec les normes sociales en vigueur dans un contexte social ou culturel donné. D'autre part, il est également utilisé pour décrire la tendance des individus à donner des réponses socialement désirables lorsqu'ils répondent à des enquêtes ou à des tests de personnalité. » (Paulhus, D.L., 2002).

Concernant les endosseurs de type "Monsieur Madame Tout le Monde ", nos interviewés sont plutôt favorables car ils peuvent s'identifier plus facilement mais ils nuancent alors leurs propos en expliquant que cette publicité est plus banale et qu'ainsi cette dernière attirera moins leur attention. En nous référant à la théorie d'identité sociale expliquée par Turner (1999), il semble que la catégorisation sociale d'une personne est directement influencée par la recherche de similarités partagée avec des membres d'une certaine catégorie sociale plutôt qu'une autre. Nos répondants se sentent effectivement plus similaires à un endosseur de type "Monsieur et Madame Tout le Monde" plutôt qu'à une célébrité puisqu'ils partagent le même groupe d'appartenance que ces endosseurs lambda.

- « [...] En général je trouve que [les célébrités], ça enrichit le produit, enfin ça met en valeur le les produits quoi ça met en valeur mais c'est pas pour autant que ça attire les gens à consommer tel ou tel produit [...]. » (Répondant 2, Femme, 25 ans)
- « C'est une connerie parce qu'ils vendent des trucs qui connaissent même pas et qu'ils n'utilisent pas spécialement [...]. » (Répondant 6, Homme, 33 ans)
- « C'est des stars qui ont besoin de sous et ils font de la pub. [Mais c'est important pour une marque d'avoir une égérie] parce que si les gens connaissent ça va un peu plus les attirer et vont se dire que si c'est leur idole qui s'occupe de cette marque-là, bah alors elle va plus vite se faire avoir et à se jeter sur le produit. » (Répondant 8, Femme, 35 ans)
- « "Monsieur Madame Tout le Monde " qui font [...] la pub voilà se refait un petit salaire aussi et puis toute façon ce n'est pas sur moi que ça va tomber donc c'est pas vraiment

"Monsieur Madame Tout le Monde ". [...] Mais bon à la limite ça fait plus ces gens de la vie quotidienne effectivement c'est peut-être mieux que des stars chez les stars tu as peut-être plus de mal à t'imaginer qu'ils utilisent le même PQ que toi pour une pub quoi. » (Répondant 8, Femme, 35 ans)

- *« [Faire appel à une célébrité pour une publicité] ça peut fonctionner mais ça peut aussi fonctionner de quelqu'un d'autre quoi parce que en fait quand la marque commence je trouve que oui il a besoin de se faire de la publicité un maximum et aussi pour quand il va relancer de nouveaux produits dans ces cas-là il a besoin de refaire de faire appel justement des gens des célébrités tu vois. » (Répondant 2, Femme, 25 ans).*

Ce troisième thème montre également que nos répondants perçoivent un sens de manipulation des marques. En effet, ils disent que les célébrités sont importantes pour attirer l'attention, pour faire comme "leur idole" et ainsi influencer les consommateurs. Avec un endossement réalisé par un consommateur typique, nos répondants sont moins méfiants et font ressortir le côté utilité du produit.

A la suite de ces trois thèmes, il est alors intéressant de voir comment ces variables vont découler sur le thème de ce mémoire, la co-création.

3.4 Co-création

Nous avons constaté que le concept de co-création n'est pas très connu par nos répondants. En effet, très peu, voire aucun de nos interviewés ne semblent être conscients de ces processus ou les perçoivent comme de simples concours. Cependant, une fois que la notion est contextualisée, 10 des 12 interviewés étaient assez optimistes et enthousiastes par rapport à ces pratiques.

Toutefois, ils pensent que la marque utilise ce processus car elle cherche à vendre de nouveaux produits, ce qui est dit de manière péjorative. Mais en même temps, selon nos interviewés, les initiatives de co-création permettent à des personnes de sortir de l'anonymat et de réaliser leur rêve.

- *« Mais je trouve que c'est super dans le pour les clients et aussi pour l'entreprise de recevoir des nouvelles idées. » (Répondant 2, Femme, 25 ans)*
- *« Non c'est bien et c'est des nouvelles idées c'est pas toujours les mêmes [...]. Ce n'est pas plus mal de donner la parole aux gens. [...]. Pour être plus proche des gens comme*

ça les gens s'investissent dans la marque justement et [les gens vont donc en parler] ça fait une grosse publicité. » (Répondant 6, Homme, 33 ans)

- *« [Demander l'avis des consommateurs] c'est valorisant donc je trouve que l'initiative est bonne après bon y a beaucoup de raisons marketing derrière mais ça fait partie du jeu. » (Répondant 3, Femme, 36 ans)*
- *« [L'objectif de la co-crédation] c'est entre autres pour faire plaisir, pour faire intervenir le consommateur, pour qu'ils se plongent dans l'esprit des consommateurs pour qu'ils aient une certaine confiance et permette d'adhérer de plus en plus à l'entreprise. Je crois que c'est vraiment un impact de marketing et de le faire, ça joue sur l'image et la réputation également sur la confiance qu'on pourrait avoir sur les marques et euh et effectivement l'intérêt que l'on peut porter aux marques. » (Répondant 5, Femme, 23 ans)*

Nous avons pu relever comment les participants de pratiques de co-crédation étaient perçus par nos interviewés. Selon eux, les participants sont définis comme des personnes ayant le temps, des compétences spécifiques ou au contraire comme des personnes ayant bu ou voulant faire un délire entre amis.

- *« Quelqu'un qui utilise beaucoup la marque en fait c'est déjà qui a connaissance de la marque, [...] qui est peut-être un pied très actif avec cette marque et qui aimerait [...] voir l'évolution de la marque. » (Répondant 2, Femme, 25 ans)*
- *« Ça peut être de "Monsieur Madame Tout le Monde " en fait, [...] il adore les chips et va se dire j'ai une super bonne idée. [...] Et donc il est fort investi. [Les gens participent] parce qu'ils ont des idées et parce qu'on leur laisse le l'opportunité de donner leurs idées. » (Répondant 6, Homme, 33 ans)*
- *« Je pense que les caractéristiques [d'un participant] c'est quelqu'un qui est régulièrement sur le net, qui est plutôt jeune, qui a l'imagination, qui a envie de s'investir » (répondant 2, Femme, 25 ans)*
- *« Déjà, avoir l'esprit créatif, l'esprit d'initiative... et... qui sait, peut-être que cette personne cherche un promoteur, un sponsor parce [...] qu'elle a besoin d'aide. [...] Mais moi, je me pose quand même des questions sur la sincérité de l'enseigne qui propose ce genre d'actions... Mais bon, une société qui est en manque de créativité... » (Répondant 11, Femme, 64 ans)*

Afin d'avoir une idée plus précise de la manière dont nos répondants perçoivent ces participants, ils ont eu à compléter la phrase suivante : un consommateur qui participe à la co-création est un consommateur qui :

- « *A envie de faire évoluer le produit.* » (Répondant 9, Homme, 60 ans)
- « *Est abusé.* » (Répondant 10, Femme, 58 ans)
- « *Bah... qui consomme, je ne sais pas...* » (Répondant 12, Homme, 29 ans)
- « *Se sent concerné.* » (Répondant 4, Homme, 37 ans)
- « *Reçoit une certaine reconnaissance de la part de la marque, qu'on soit intéressé ou pas, ils reconnaissent quand même enfin non pas à une reconnaissance mais si apporte quand même de la valeur au poids des gens.* » (Répondant 1, Femme, 30 ans)
- « *Est heureux (rire). Non mais c'est un consommateur qui est actif et interagit, qui crée une relation avec l'entreprise, une relation plus forte avec l'entreprise.* » (Répondant 5, Femme, 23 ans)
- « *A envie de goûter quelque chose de nouveau.* » (Répondant 6, Homme, 33 ans)
- « *Bah qui croient en la marque.* » (Répondant 8, Femme, 35 ans)

Il ressort de nos entretiens que les participants à la co-création sont motivés à faire de la co-création pour une certaine reconnaissance, pour montrer leurs créativité, leurs idées et pour interagir avec la marque. Cependant il s'agit bien ici d'une perception de nos répondants, non-participants, par rapport aux participants.

- « *Moi si je devais participer c'est parce que je trouve ça drôle maintenant comme je disais tout à l'heure il y a sûrement des gens qui doivent se sentir investis d'une mission.* » (Répondant 1, Femme, 30 ans)
- « *[Participer] je ne pense pas que ce soit peut-être pour être plus proche de la marque mais pour eux voilà participer à quelque chose encore pour prendre une prise d'initiative en quelque sorte.* » (Répondant 3, Femme, 36 ans)
- « *Pour une certaine reconnaissance... Pour dire : « t'as vu moi j'ai fait ça et toi tu n'en es pas capable ! »* (Répondant 9, Homme, 60 ans)
- « *Parce qu'il y a un lien avec la marque, parce qu'il y a quelque chose qu'ils [...] donneraient [...] ou le faire ou la participation ou la co-création est si chouette que tu vas vraiment faire parce que c'est une chouette co-création.* » (Répondant 7, Homme, 26 ans)

- « *[Ils participent] parce qu'ils ont des idées et parce qu'on leur laisse le l'opportunité de donner leurs idées.* » (Répondant 6, Homme, 33 ans)
- « *Pourquoi ils participent ? Soit c'est comme tantôt ils aiment bien la marque et veulent s'impliquer dedans, soit ils s'emmerdent et donc n'ont que ça à faire.* » (Répondant 8, Femme, 35 ans)

Concernant les gagnants, selon nos répondants, ils doivent se sentir fiers d'être arrivés là. Mais les interviewés sont sceptiques quant à savoir si ce sont réellement les « vrais gagnants ». D'une part, ils disent que c'est de toute façon la marque qui est la gagnante de ce processus et d'autre part, ils disent que le gagnant doit être sélectionné de manière à être en cohérence avec l'image de marque. Il en ressort donc un manque de transparence de la part de la marque dans le choix du gagnant et selon nos répondants une volonté de congruence entre le gagnant et l'image de marque. Nous constatons que la manière dont le gagnant est récompensé importe fort aux répondants. Ils ont l'impression que c'est la marque qui utilise le produit et le visage du gagnant pour finalement se faire de l'argent sur le dos du consommateur. Ce dernier ne voit finalement qu'une image dans un journal et c'est tout.

- « *Je suis pas sûr que les gens qui ont gagné c'est cette personne-là.* » (Répondant 6, Homme, 33 ans)
- « *Ils ont pris "Monsieur Madame Tout le Monde " pour faire leur pub et pour montrer qu'ils veulent toucher le peuple quoi. [...] Pour moi c'est la marque qui a gagné parce que c'est encore une pub de sortie.* » (Répondant 8, Femme, 35 ans)
- « *Oui je pense que ces valeurs qui sentent ils se sentent valorisés et du coup je pense que ça peut les amener à avoir une affinité particulière avec la marque et quitte à même l'utiliser plus souvent en fait.* » (Répondant 3, Femme, 36 ans)
- « *Non, le vrai gagnant c'est la marque toujours.* » (Répondant 7, Homme, 26 ans)
- « *Non, les vrais gagnants là-dedans ce sont les firmes parce qu'ils vont encore pouvoir en retirer des bénéfices... [C'est] une manipulation commerciale [...], manipuler les gens pour essayer de faire des bénéfices en plus...* » (Répondant 9, Homme, 60 ans)
- « *Et bien, pour créer un nouveau produit, c'est bien parce qu'il faut rassembler toutes les meilleures idées. Mais, d'un autre côté, qui est-ce qui profite de ça ?* » (Répondant 11, Femme, 64 ans)

Concernant l'identification de nos répondants aux annonces "Monsieur Madame Tout le Monde ", leurs réponses sont controversées. En effet, ils peuvent se reconnaître car ces personnes sont

des « Messieurs et Madame Tout Le Monde », cependant, ils ne se sentent pas proches de ces derniers.

- « Oui oui ça pourrait être des potes quoi euh ouais je veux dire, même tranche d'âge, même type d'affinités. » (Répondant 3, Femme, 36 ans)
- « On peut s'identifier à eux je sais pas si je peux dire je me sens proche mais je peux m'identifier oui. » (Répondant 1, Femme, 30 ans)
- « Oui, effectivement on se sent proche, on se sent proche [...] Après les autres photos ça a l'air trop photoshoper quoi.[...] on ne sait pas si c'est réel ou pas. » (Répondant 5, Femme, 23 ans)
- « Ce sont des "Messieurs et Mesdames Tout Le Monde"... Je suis une "Madame Tout le Monde", donc oui... on peut dire que oui... » (Répondant 10, Femme, 58 ans)
- « [Non] mais c'est pas parce que je vois une pub où ils ont le produit [que j'ai peut-être consommé] en mains, [que je peux] me sentir proche de la personne. » (Répondant 12, Homme, 29 ans).

Les répondants n'ont pas souligné l'importance entre le fait qu'il n'y ait qu'un gagnant ou plusieurs ou sur l'endroit de la communication de ce processus de co-création.

En conclusion, il en ressort que ce concept n'est pas très connu de nos répondants et que ces derniers sont sceptiques quant à ce processus à cause du manque de transparence dans les mécanismes de sélection du gagnant. Dans la théorie, ils sont plutôt positifs et aiment beaucoup le principe mais en pratique, ils pensent que les marques manipulent la sélection et la récompense de ce processus, ce qui les rend sceptiques. En effet, selon nos répondants, la marque sélectionne un gagnant qui est congruent avec l'image de celle-ci. Aussi, l'identification de ces personnes à "Monsieur Madame Tout le Monde ", présentée dans nos annonces est en opposition. D'une part, ils peuvent s'identifier à eux et d'autre part, ils ne se sentent pas proches de ces derniers.

3.5 Conclusions

Une conclusion transversale sur tous les thèmes est que nos répondants restent méfiants vis-à-vis des marques. Que ce soit au niveau du cadeau commercial, de la relation à la marque, de l'endossement ou encore de la co-création avec le consommateur.

Ils se situent plutôt dans une relation de win-win ou dans une relation uniquement d'utilité vis-à-vis de la marque malgré leurs fidélités et leur consommation de marque. En outre, nos répondants font le choix d'une marque en fonction de la concordance avec leurs valeurs ou le rapport qualité-prix offert par cette marque. Au niveau de l'endossement, l'utilisation de célébrités est perçue comme nécessaire mais ayant un objectif commercial caché. Pour nos répondants cette publicité va attirer l'attention et les consommateurs influençables vont vouloir utiliser les mêmes produits que leurs idoles.

Concernant le thème de la co-crédation, ils sont contradictoires. D'un côté, ils perçoivent ce processus comme très positif car il donne la parole au consommateur, il permet de générer de nouvelles idées mais d'un autre côté, ils ne sont pas persuadés que le gagnant de la co-crédation est le consommateur. En effet, selon eux les vrais gagnants sont les marques car de toute façon on ne sait pas si le gagnant présenté est réellement celui qui a gagné. Ils sont sceptiques quant à la sélection du gagnant car ils n'ont aucune information et aussi, ils trouvent qu'il est quand même nécessaire que la personne soit en phase avec l'image de marque. On ressent à nouveau cette relation de win-win voire d'utilisation du consommateur afin de s'approprier les idées du consommateur et ainsi pouvoir générer des bénéfices.

Les répondants perçoivent les participants comme des individus déjà engagés auprès de la marque, ayant du temps et certaines compétences techniques ainsi qu'en quête de reconnaissance de la marque. Ils ne se considèrent pas comme participants sauf s'ils le prennent à la rigolade car ils n'en voient pas l'intérêt. Etant donné leur scepticisme quant à la rétribution du gagnant et leur perception de la relation de la marque entre le gagnant et cette dernière, leurs réponses sont tout à fait cohérentes.

En conclusion, la perception du gagnant et la manière de communiquer par rapport à celui-ci apparaît comme un élément clé de la compréhension de ce processus. La congruence perçue du gagnant avec la marque ainsi que la transparence dans le processus ressortent également comme des variables susceptibles d'impacter l'efficacité de ce type de communication envers les non-participants. Avant de poursuivre, il convient de vérifier ce que la littérature nous dit sur ces variables émergentes de l'étude qualitative.

Chapitre 3 : Approfondissement des thèmes émergents sur base de la phase qualitative précédente

1. Le scepticisme

1.1 Définition

Obermiller and Spangenberg (1998) définissent le scepticisme envers les publicités comme la tendance à ne pas croire les revendications des publicités et ils représentent une croyance de base du marché qui varie d'une personne à l'autre et qui est liée à la persuasion générale.

Le scepticisme des consommateurs face à la publicité constitue une réponse défensive de leur part pour se protéger des mensonges publicitaires. Cependant, ce n'est pas pour autant que les consommateurs ne reconnaissent pas l'utilité des publicités (Boyer, 2010).

1.2 Contexte du scepticisme dans notre étude

Le modèle de connaissance de la persuasion (PKM) et Wright (1994) se réfèrent aux théories des consommateurs sur la persuasion et incluent des croyances sur les motivations, les stratégies et les tactiques du marketing. Les consommateurs sont supposés tirer parti de leurs croyances persuasives lorsqu'ils interprètent et répondent à des présentations publicitaires et commerciales (Friestad et Wright 1995).

Plusieurs recherches ont montré précédemment des effets positifs à impliquer le consommateur. Cependant, il existe d'autres études qui ne montrent pas d'effet ou un effet négatif à cette implication comme par exemple le scepticisme. Thompson et Malaviya (2013) se sont intéressés au cas particulier de l'implication du consommateur dans le développement de publicité. Les auteurs ont souligné l'impact de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales des non-participants.

Dans un cadre publicitaire, les sociétés vont impliquer les consommateurs pour offrir du contenu de valeur. En effet, lorsqu'un consommateur intervient dans la création d'une publicité, cela peut avoir un impact positif sur le niveau de persuasion du consommateur si celui-ci se sent similaire à lui. Cependant, l'effet est négatif si les individus sont sceptiques quant à la capacité du consommateur à développer une publicité efficace (Thompson et Malaviya, 2013).

Effectivement, quand le message n'est pas adapté aux croyances de la cible, il peut discréditer l'annonceur (Capelli et Sabadie, 2005).

Thompson et Malaviya (2013) ont montré que l'efficacité d'une publicité co-crée dépend de plusieurs facteurs atténuant, d'une part, le scepticisme et renforçant d'autre part, l'identification du consommateur au co-créateur publicitaire.

1.3 Conséquences

Lorsque la source est révélée, cela augmente le scepticisme quant à la compétence du créateur de l'annonce. Mais cet effet peut être atténué sous trois conditions (Thompson et Malaviya, 2013) :

- L'audience démontre d'une grande loyauté à la marque ;
- L'audience reçoit des informations sur le co-créateur publicitaire qui lui permettent de s'identifier à la source publicitaire grâce à la similarité qu'elle perçoit ;
- L'audience a des ressources cognitives limitées pour examiner le message.

Les recherches de McGuire (1985) ont démontré que lorsque la source est connue, appréciée ou similaire aux consommateurs, elle sera aussi attractive et donc persuasive à leurs yeux. L'« *Elaboration Likelihood Model* » (ELM) ou encore nommé le modèle de persuasion de Petty et Cacioppo (1986) est pertinent pour expliquer le processus d'atténuation du scepticisme de Thompson et Malaviya (2013). Ce modèle montre la formation de l'attitude et de la persuasion en fonction de la motivation et du degré d'implication de la personne. Il est possible d'utiliser deux routes différentes détaillées ci-dessous.

La première est la route centrale qui relève principalement d'une implication élevée. Dans ce cas, le processus sera cognitif d'où l'importance primordiale du message et des arguments. Il en résultera un changement d'attitude plus résistant dans le temps et face à la concurrence. On regardera surtout dans ce cas à la crédibilité et à la force des arguments présentés (Thompson et Malaviya, 2013).

La seconde est la route périphérique que l'on retrouve dans le cas d'une implication faible c'est-à-dire lorsque l'individu n'a pas la capacité ou la motivation d'analyser le message. Dans ce cas-ci, ce sera surtout l'émotionnel qui sera le vecteur du changement d'attitude. Ce qui est pris en compte lors de cette route c'est la crédibilité ou l'attractivité de la source et la qualité de

production du message. Il résultera de cette route un changement d'attitude moins résistant dans le temps (Charry, 2016).

En résumé, en cas d'implication faible, l'affect lié à la source sera transféré à l'objet du message en lui-même. Ceci rend les individus plus enclins à être d'accord avec un message qui vient d'une source attractive (familiale, sympathique ou similaire) plutôt que d'une source non attractive et ce, sans regarder à la qualité ou à la force des arguments présentés (Pallak, 1983).

Le modèle conceptuel développé par Lutz, MacKenzie et Belch (1983) synthétise les différentes conséquences de la crédibilité de l'annonce dans le processus de persuasion d'un message publicitaire. Selon ce modèle, il existe cinq facteurs de premier ordre qui déterminent l'attitude envers une annonce (A_{ad}) :

- La crédibilité de l'annonce ;
- Les perceptions de l'annonce ;
- L'attitude envers la marque ;
- L'attitude envers la publicité en générale ;
- L'humeur.

A partir de chacun de ces cinq facteurs, des facteurs de second ordre ont un impact indirect sur l'attitude envers l'annonce. La crédibilité de la publicité qui est, entre autres, un concept semblable au scepticisme du consommateur envers la publicité. Ce modèle montre qu'il existe un lien direct et négatif entre le scepticisme du consommateur et la crédibilité de l'annonce. De plus, cette crédibilité a, quant à elle, une influence positive sur l'attitude envers l'annonce (A_{ad}), la perception de la marque (C_b), l'attitude envers la marque (A_b) et enfin sur l'intention d'achat (I_b).

Pour cette étude, Lutz (1985) prévoit qu'en situation naturelle, le mécanisme de persuasion basé sur le message sera choisi. Toutefois, l'expérimentation étant menée en laboratoire, l'étude est basée sur le mode dual de la persuasion (DMH). Il convient aussi de rappeler qu'en fonction du type et le niveau d'implication de l'individu, le cheminement entre les facteurs n'est pas forcément le même.

Le traitement d'un message publicitaire peut passer par la dimension affective que l'annonceur s'efforce d'ajouter à son message. En effet, Lutz (1981) montre que le contenu persuasif d'un message publicitaire influence les attitudes qui, à leur tour, agissent sur le comportement de consommation (De Barnier, 2002).

Il ressort de l'étude de Lutz (1981) de cette attitude envers la marque a priori et l'attitude envers l'annonce ont un impact sur l'attitude envers la marque a posteriori. De plus, cette étude démontre que l'attitude envers la marque a priori passe par des émotions qui ont un impact sur l'attitude envers l'annonce.

Dans ces conditions, l'impact sur l'attitude du consommateur observé dans le modèle de persuasion peut être relié à l'hypothèse de transfert purement affectif (ATH) (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986). Cette hypothèse pose un lien de causalité unilatéral entre A_{ad} et A_b . En effet, les auteurs cités par MacKenzie, Lutz et Belch (1986) ont souligné que :

- A_{ad} explique de manière significative la variance de A_b au-delà même des croyances et évaluations faites de la marque (Mitchell et Olson, 1981). Les réactions affectives face à une publicité ont donc une influence sur l'attitude envers la marque ;
- Une relation linéaire positive entre A_{ad} et A_b (Moore et Hutchinson, 1983 ; 1985) ;
- Contrairement aux conditions de haute implication cognitive, il est démontré que dans les conditions de faible implication ou d'implication affective, A_{ad} a un effet significatif sur les réponses cognitives dans la prédiction de A_b (Park et Young, 1984).

Sous les conditions de faible implication, qui sont caractéristiques de la plupart des expositions publicitaires, l'ATH prévoit, tout comme l'ELM, que le traitement par la route centrale - représenté par la liaison existante entre C_b (la connaissance de la marque) et A_b - est dominé par la route périphérique. Cette route périphérique peut être perçue comme le lien existant entre A_{ad} et A_b explicité dans l'ATH (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986).

Cependant, le traitement de l'annonce publicitaire pour un consommateur sceptique ne sera pas le même. En effet, celui-ci analyse en profondeur les éléments du message pour en évaluer sa crédibilité. Il aura une forte implication envers le message et il n'attribuera que très peu d'importance aux éléments périphériques. De plus, Boyer (2010) dit que la manipulation des éléments constituant le message aura un impact sur le changement d'attitude des individus sceptiques.

Les résultats de l'étude de MacKenzie, Lutz et Belch (1986) démontrent la supériorité de l'hypothèse du DMH sur l'ATH. Le DMH spécifie un lien de causalité indirect de A_{ad} et A_b passant par C_b en plus de l'effet direct de A_{ad} sur A_b fixé par ATH. Selon le DMH, les perceptions faites de la source d'un message conduisent à une attitude envers la source, qui à son tour engendre des réactions cognitives et affectives sur le contenu du message. En d'autres

mots, A_{ad} influence A_b mais aussi la réaction cognitive favorable à la marque malgré le fait que C_b et A_b soient indépendant l'un de l'autre.

L'étude de Boyer (2010) vient cependant mettre en exergue un modèle hybride de la persuasion alliant le mode dual de persuasion et la persuasion basée sur le message. Ce cinquième mécanisme pourrait traduire l'analyse simultanée des éléments du message ainsi que des éléments contextuels du consommateur face à un message publicitaire. Il octroie une place privilégiée à la crédibilité de l'annonce puisqu'elle est à chaque fois la première étape du processus de persuasion de l'annonce. Les résultats de cette étude suggèrent donc qu'il est essentiel de croire en un message informationnel pour l'apprécier et pour former des croyances positives au sujet de la marque. Cependant, il est important de préciser que l'étude de Boyer (2010) a été réalisée grâce à une annonce à caractère informatif. Dès lors, les conclusions de cette étude ne peuvent être généralisées à tous types d'annonces.

2. La légitimité d'une marque

2.1 Définition

Aussi, la légitimité d'une marque "peut être définie comme le fait de percevoir les actions d'une entité - l'organisation, la marque - comme désirables, propres ou appropriées au sein d'un système de normes socialement construites, de valeurs, de croyances" (Schuman, 1995).

2.2 Contexte de la légitimité dans notre étude

Lors des interviews entreprises pour notre étude qualitative, il est ressorti que les personnes appréciaient ce concept où les consommateurs peuvent donner leurs avis et créer un projet avec une marque. Ils pensent que les gagnants éprouvent un sentiment d'accomplissement et de fierté. Pour eux, ce qui distingue un participant d'un gagnant c'est soit la chance soit les compétences. Une autre notion qui est également apparue est le fait que le gagnant doit être en phase avec l'image de marque. En effet, pour nos interviewés, bien que les consommateurs puissent créer leurs produits, il faut que l'entreprise ait la possibilité de communiquer sur quelqu'un/quelque chose de cohérent avec son image de marque. On remarque donc une frontière très mince entre cohérence marketing et manipulation.

2.3 Littérature

Parsons (1964) ainsi que Durkheim (1986) soulignent l'importance de la "congruence entre les valeurs des individus, des organisations et du système social global". L'engagement et la confiance sont présentés comme des concepts centraux du marketing relationnel car ils définissent ensemble une volonté de coopérer pour atteindre des gains mutuels et particuliers (Moulin, 1998). L'entité qui produit la communication aura à la fois une image et une réputation et ces dernières sont susceptibles d'être affectées par le type de message que l'entreprise véhicule (Hasting et al., 2004). Lorsqu'une marque effectue une communication, elle doit prendre en compte son image, sa réputation et les valeurs partagées avec les consommateurs.

Les résultats de l'étude de Hardesty, Carlson et Bearden, (2002) démontrent que le scepticisme a un impact sur les offres et cet impact est modéré par la notoriété de la marque. Il est donc important d'avoir des connaissances sur le marché et sur les modèles de persuasion dans la prise de décision du consommateur (Friestad et Wright 1994, 1995). Cette étude relève entre autres que moins de scepticisme conduit généralement à des évaluations et des achats plus importants (Obermiller et Spangenberg 1998).

Chapitre 4 : Synthèse de la phase exploratoire

A l'issue de la phase exploratoire, quelques variables nous sont apparues comme des variables clés pour comprendre la problématique de cette étude :

- Endossement,
- Transparence,
- Congruence,
- Attitude envers l'annonce,
- Attitude envers la marque,
- Empowerment perçu,
- Intentions comportementales.

Premièrement, la littérature met en avant l'efficacité de l'endossement lorsqu'il regroupe trois éléments : l'attractivité de la source, la crédibilité de la source et la congruence avec la marque (Erdogan, 1999). L'endossement permet de gagner et de garder l'attention du consommateur (Erdogan, 1999) et d'humaniser la marque (Viot, 2012). Aussi, l'utilisation des célébrités aide à amoindrir le bruit présent dans un processus de communication (Shennan, 1985). Cependant, selon Cooper (1984), l'endossement via des célébrités peut avoir des effets néfastes sur la marque lorsqu'une perte de crédibilité engendrée par des situations négatives sont transmises de l'endosseur à la marque (Cooper, 1984). Boreau et al. (2016) soulignent en revanche qu'il est plus intéressant pour des marques inconnues d'utiliser un consommateur typique afin de tester l'identification et la similarité perçue entre les non-participants et l'endosseur.

Ces observations sont en phase avec notre étude qualitative. En effet, il ressort de nos interviews que les célébrités sont utiles afin d'attirer l'attention des consommateurs. Cependant, l'identification à l'endosseur célèbre est difficile. Un endossement via un "Monsieur Madame Tout le Monde " est préféré par nos répondants car ils y associent une meilleure identification. En effet, une source est perçue comme attractive si elle est familière, appréciée et si elle a une similarité avec le récepteur du message (Thompson et Malaviya, 2013). Néanmoins, nos répondants admettent que ce mécanisme attire moins leur attention.

De ce premier thème, il ressort que dans le cadre de la co-crédation, il serait intéressant de tester des hypothèses sur des marques représentées par des "Messieurs et Mesdames Tout le Monde"

car c'est ce qui d'une part, semble être préféré par nos répondants et d'autre part, c'est ce qui ressort de la littérature (Boreau et al., 2016).

Deuxièmement, l'étude qualitative permet d'autant plus de renforcer l'intérêt porté à la transparence, variable issue de la littérature. En effet, la littérature fait ressortir le fait que la transparence est essentielle afin d'impliquer les personnes dans le processus de co-crédation (Prahalad et Ramaswamy, 2004a ; Hoyer et al. 2010). Il est important pour le consommateur d'avoir de la transparence afin de garder le contrle face à des processus technologiques invisibles (N'Goala, 2015 et Portes et al., 2017). Enfin, Ind et al. (2013) montrent que la présence de cette variable a également une influence sur la motivation du consommateur à participer à un processus de co-crédation. Nous avons supposé que la variable de transparence a également une forte importance pour les non-participants.

C'est d'ailleurs l'une des observations qui résulte de nos entretiens qualitatifs. En effet, nos répondants sont sceptiques par rapport à la sélection du gagnant de la co-crédation par manque de transparence de la marque. Aucun d'entre eux n'est certain que la personne présentée dans la communication est effectivement le ou la gagnant(e). Nos répondants ont également émis un doute sur la sélection du gagnant. Effectivement, certains d'entre eux pensaient que la personne avait été choisie pour sa correspondance à l'image de marque ou à une image que la marque veut se donner. Cette impression a provoqué une méfiance vis-à-vis de la marque.

Nous observons donc que la transparence est non-seulement un élément important pour l'implication des participants à la co-crédation, mais cette variable a aussi une grande importance pour les non-participants en tant qu'observateurs externes du processus. Nous allons analyser cette variable dans nos hypothèses afin d'en ressortir son implication dans notre problématique.

Troisièmement, le thème de la congruence a été mis en évidence dans la littérature ainsi que dans nos entretiens qualitatifs. Dans le cadre de ce mémoire, la congruence est composée de deux fit : « Le premier est le “fit catégorie de produits” qui se réfère à la similarité perçue entre la catégorie de produits associée à la marque. Le second est le “fit image” qui correspond à la cohérence perçue entre l'image de la marque mère et celle de la catégorie de produits en extension » (Park, Milberg et Lawson, 1991 ; Czellar, 2003). Selon la littérature, un fit entre le message de l'endosseur et le produit (Kamins, 1990) ainsi qu'un fit entre la marque et l'image de l'endosseur (Misra, 1990) doit avoir lieu afin d'avoir une publicité efficace. Inversement, s'il n'existe pas de lien entre les endosseurs et les produits endossés les consommateurs peuvent être menés à croire que l'endosseur a été acheté pour assumer son rôle (Erdogan, 1999).

Cette constatation est également apparue lors de notre étude qualitative. Nos répondants ont fait ressortir le besoin d'avoir une congruence entre la catégorie de produit et l'endosseur ainsi qu'entre l'image de marque et le message véhiculé par le consommateur typique.

Pour ce troisième thème de la congruence, nos entretiens ainsi que la littérature vont dans le même sens : un fit est nécessaire d'une part, entre la personne qui représente la marque (co-créateur) et la marque, et d'autre part entre la marque et le produit afin d'avoir un endossement congruent.

Quatrièmement, la littérature mentionne clairement un lien entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Certaines composantes comme l'émotion (Lutz, 1981), la connaissance de la marque (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986) ou encore l'implication envers la marque (Boyer, 2010) ont des impacts sur cette relation.

Les mêmes constatations ont été observées auprès de nos répondants. En effet, lorsqu'ils sont confrontés à une annonce d'une marque connue, l'impact du visuel importe peu étant donné leur connaissance de la marque et puisqu'ils ont déjà développé un certain affect avec celle-ci. Cependant, lorsqu'ils sont confrontés à une annonce d'une marque inconnue, les répondants n'ont aucune information préalable sur cette marque et nos répondants sont alors plus rationnels quant à l'analyse de cette marque et de l'annonce présentée. Par exemple, ils ne voient aucune autre personnalité que George Clooney pour la marque Nespresso car ils trouvent que la classe et l'élégance de cet endosseur correspondent parfaitement au produit.

Il est alors intéressant d'utiliser des marques inconnues en Belgique dans la suite de cette étude. L'analyse de l'impact de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude envers la marque sera alors faite sur un échantillon plus grand que celui de notre étude qualitative afin de valider ou réfuter la généralisation de ce résultat.

De plus, il est ressorti que le choix des marques utilisées par ces derniers sont réalisés sur base du rapport qualité-prix et/ou de la concordance de valeur entre l'individu et la marque.

Aussi, la littérature montre que la co-création permet une amélioration de la relation entre les consommateurs et l'entreprise ainsi qu'une amélioration des intentions comportementales comme le bouche-à-oreille, l'achat ou encore la volonté de payer plus (Atakan et al., 2014 ; Bacile et al., 2014 ; Franke et Schreier, 2008 ; Gallan et al., 2013 ; Gebauer et al., 2013 ; Xia et Suri, 2013).

Il nous semble dès lors pertinent d'inclure la relation entre l'attitude envers la marque et les intentions comportementales dans la suite de notre étude.

Cinquièmement, la littérature met en exergue que l'empowerment perçu permet de développer les compétences des consommateurs, la relation entre la marque et le consommateur et la qualité des solutions proposées dans le cadre de la co-crédation. Les technologies d'empowerment, comme Internet ou les outils d'interactions donnent l'opportunitéd aux consommateurs de s'engager dans des processus de d'dveloppement de nouveaux produits, de partager leurs connaissances avec des producteurs, de mener leur contribution de mani'dre autonome, de d'dvelopper de nouvelles comp'dtences et de croire que leurs apports sont consid'dr'ds avec s'drieux (Fuller et al., 2010 ; Amichai-Hamburger et al., 2008). L'apport de ces nouvelles comp'dtences permet aux consommateurs d'avoir une plus grande autonomie mais aussi un plus grand contr'dle de leurs d'dcisions d'achat et de consommation (Wathieu et al., 2002 ; Harrison, Waite et Hunter, 2006). F'dller, Hutter et Faillant (2011) montrent que le c'dt'd divertissant, l'autonomie perçue et les comp'dtences guident les participants à lib'drer leur potentiel et leur permettent de d'dvelopper des id'des et des solutions de qualit'd. Aussi, selon Fuchs et Schreier (2011), l'empowerment perçue du consommateur impacte la relation entre l'entreprise et ses clients. L'empowerment a donc des effets positifs sur la loyaut'd du consommateur ainsi que sa relation avec la marque.

Il est important de notifier que, dans la litt'drature, nous parlons d'empowerment et ensuite d'empowerment perçue. En effet, il s'agit de la mani'dre dont les r'dpondants perçoivent l'empowerment. Cela correspond ainsi à de l'empowerment perçue.

Notre étude qualitative a, quant à elle, montr'd que la co-crédation est perçue comme un processus qui donne la parole aux consommateurs et qui prend en compte les id'des de ces derniers. Nos r'dpondants d'dfinissent d'dgalement le participant et le gagnant comme des personnes qui ont une connaissance et une proximit'd avec la marque mais aussi qui consomment les produits de cette derni'dre.

Nous constatons donc que la variable d'empowerment perçue a une influence sur la co-crédation. Il est alors int'dressant d'approfondir l'impact que celle-ci peut avoir dans le cadre de ce m'dmoire.

Enfin, la co-crédation influe sur les intentions comportementales à plusieurs niveaux. La litt'drature d'dmontre que ce processus permet d'am'dliorer la relation entre les consommateurs

et l'entreprise ainsi que l'amélioration des intentions comportementales comme le bouche-à-oreille, l'achat ou encore la volonté de payer plus (Atakan et al., 2014 ; Bacile et al., 2014 ; Franke et Schreier, 2008 ; Gallan et al., 2013 ; Gebauer et al., 2013 ; Xia et Suri, 2013). Cette observation est également présente chez les non-participants (Brady et Cronin, 2001 ; Zeithaml et al., 1996). Aussi, les produits découlant du processus de co-crédation sont plus appréciés car ils correspondent mieux aux besoins des consommateurs (Lilien et al., 2002 ; Von Hippel, 2005 ; Poetz et Schreier, 2012 ; Nishikawa et al., 2013).

Nos répondants, choisis en tant que non-participants, sont tous d'accord sur le fait que s'ils apprécient une marque ou un produit, ils en parleront à leur entourage. Leurs intentions comportementales sont fortement liées à leur satisfaction d'utilisation du produit ou de la marque.

Le dernier thème sur les intentions comportementales est également intéressant afin d'analyser l'impact de la co-crédation sur les non-participants. Il est, en effet, pertinent d'observer si ces résultats peuvent être valables sur un échantillon de plus grande échelle.

Partie 2 : Phase empirique

Chapitre 1 : Hypothèses

Ce mémoire porte sur les effets de la communication du gagnant de co-crédation sur les non-participants dans le cadre de la création de nouveau produit. À la suite de notre revue de la littérature et de notre enquête qualitative, nous avons établi sept hypothèses qui constituent le cadre conceptuel de notre étude empirique. Dans ce chapitre, vous rencontrerez ces hypothèses, les mots-clés et les justifications qui s'y rapportent.

H1 : Un haut niveau de transparence au niveau de l'annonce conduit à une efficacité accrue par rapport à un faible niveau de transparence.

Mots-clés :

- Par *transparence* nous entendons : premièrement une présentation de la marque, deuxièmement une présentation explicite du processus de co-crédation utilisé par l'entreprise, troisièmement une explication sur la sélection des gagnants et enfin, la remise d'un feedback aux participants.
- L'*efficacité* est représentée par l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, l'empowerment perçu et les intentions comportementales.
 - *Attitude envers l'annonce* : Nous avons utilisé l'échelle de McKenzie et Lutz (1989) pour répondre à la question suivante : « Quelle est votre impression par rapport à cette annonce de la marque ? ». Cette échelle comprend les trois items suivants :
 - 1 : Plaisante – Déplaisante ;
 - 2 : Bonne – Mauvaise ;
 - 3 : Favorable – Défavorable.
 - *Attitude envers la marque* est définie comme des émotions que l'on ressent envers une marque. Nous avons utilisé l'échelle de Mitchell et Olson (1981) : « D'après vous, la marque X est ... » :
 - 1 : ...Mauvaise – Bonne ;
 - 2 : ...Déplaisante – Plaisante ;
 - 3 : ...De mauvaise qualité – De bonne qualité ;
 - 4 : Je n'aime pas cette marque – J'aime cette marque.

- *Empowerment perçu* : Nous avons utilisé l'échelle de Pierce et al. (1989) pour répondre premièrement à la question : « Après avoir vu cette annonce, je crois que les consommateurs de la marque X... » par les items suivants :

- 1 : ...comptent pour X ;
- 2 : ...sont pris au sérieux par X ;
- 3 : ...sont importants pour la marque ;
- 4 : ...peuvent faire une différence. ;
- 5 : ...ont de la valeur pour la marque ;
- 6 : ...lui sont utiles.

Et deuxièmement à la question : « Après avoir vu cette annonce, je crois que la marque X... » par les items suivants :

- 7 : ...a foi en ses consommateurs ;
- 8 : ...a confiance en ses consommateurs ;
- 9 : ...pense que ses consommateurs sont efficaces ;
- 10 : ...pense que ses consommateurs sont coopérants.

- Les *intentions comportementales* sont composées du bouche-à-oreille et de l'intention d'achat pour notre mémoire.

Justification :

La littérature montre l'importance de la transparence dans le cadre de la co-crédation (Hoyer et al., 2010) car elle a un impact sur la motivation du consommateur (Ind et al., 2013) et elle permet d'impliquer le consommateur (Prahalad et Ramaswamy, 2004a) dans ce processus.

De plus, huit des rdpndants de notre étude qualitative ont également fait ressortir l'importance de la transparence. En effet, cette variable diminue entre autre leur scepticisme quant à la sélection du gagnant mais aussi la perception de manipulation qu'ils se font de la marque.

Concernant l'efficacité, la littérature a démontré que les non-participants ont des intentions comportementales plus fortes envers les produits issus de la co-rédation (Schreier, 2011 ; 2012) et que cela se traduit, entre autre, par un effet positif sur les ventes (Nishikawa, 2017).

Il est alors intéressant d'étudier l'impact de la variable transparence sur l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et les intentions comportementales.

Dès lors, notre première hypothèse concerne l'effet principal de la transparence sur l'efficacité.

H2 : Une annonce présentant une congruence forte sur le communicateur vis-à-vis d'une catégorie de produit conduit à une efficacité plus accrue/élevée par rapport à une incongruence forte.

Mots-clés :

- La *congruence*, pour notre mémoire, est composée de deux fit : « Le premier est le “fit catégorie de produits” qui se réfère à la similarité perçue entre la catégorie de produits associée à la marque. Le second est le “fit image” qui correspond à la cohérence perçue entre l'image de la marque mère et celle de la catégorie de produits en extension » (Park, Milberg et Lawson, 1991 ; Czellar, 2003).
 - Une *congruence forte* est définie lorsqu'il existe un fit entre la catégorie de produit et l'endosseur et lorsqu'il existe un fit entre l'image de marque et la catégorie de produit.
 - Une *incongruence forte* est définie lorsqu'il n'existe pas ou peu de fit entre la catégorie de produit et l'endosseur et lorsqu'il n'existe pas ou peu de fit entre l'image de marque et la catégorie de produit
- L'*efficacité* est composée de l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et les intentions comportementales.

Justification :

Il est ressorti de notre littérature ainsi que de nos entretiens qualitatifs qu'une congruence entre l'endosseur et la catégorie de produit ainsi qu'une congruence entre l'endosseur et l'image de marque était nécessaire pour qu'une publicité soit efficace (Kamins, 1990 ; Misra, 1990). Si ces conditions ne sont pas présentes, alors les consommateurs peuvent être menés à croire que l'endosseur a été acheté pour assumer son rôle (Erdogan, 1999).

De plus, nos interviewés ont également souligné l'importance d'avoir une congruence entre le gagnant et l'image de marque. Toutefois, cette constatation augmente leur méfiance vis-à-vis de la marque. Ils ont aussi souligné que les endosseurs devaient avoir une réelle expertise dans le domaine qu'ils endossent car l'attractivité n'est pas suffisante à leurs yeux.

Il est donc intéressant d'étudier l'impact de la congruence sur l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et les intentions comportementales.

Dès lors, notre seconde hypothèse concerne l'effet principal de la congruence sur l'efficacité.

H3 : Une congruence forte et de la transparence améliorent l'efficacité.

Mots-clés :

- Par *transparence* nous entendons : premièrement une présentation de la marque, deuxièmement une présentation explicite du processus de co-crédation utiliséd par l'entreprise, troisièmement une explication sur la sélédction des gagnants et enfin, la remise d'un feedback aux participants.
- L'*efficacité* est représentée par l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, l'empowerment perçu et les intentions comportementales.
- La *congruence* est composée de deux fit : « Le premier est le “fit catégorie de produits” qui se réfère à la similarité perçue entre la catégorie de produits associée à la marque. Le second est le “fit image” qui correspond à la cohérence perçue entre l'image de la marque mère et celle de la catégorie de produits en extension » (Park, Milberg et Lawson, 1991 ; Czellar, 2003).
 - Une *congruence forte* est définie lorsqu'il existe un fit entre la catégorie de produit et l'endosseur et lorsqu'il existe un fit entre l'image de marque et la catégorie de produit.
 - Une *incongruence forte* est définie lorsqu'il n'existe pas ou peu de fit entre la catégorie de produit et l'endosseur et lorsqu'il n'existe pas ou peu de fit entre l'image de marque et la catégorie de produit

Justification :

Suite aux hypothèses émises précédemment, nous nous attendons à un effet d'interaction entre la congruence et la transparence sur l'efficacité. Nous posons donc une hypothèse causale sur l'impact de la transparence d'une part et d'autre part sur l'impact de la congruence par rapport à l'efficacité.

Dès lors, notre troisième hypothèse concerne l'effet de transparence et de congruence sur l'efficacité.

H4 : L'empowerment perçu explique l'attitude envers l'annonce.

Mots-Clés :

- *Empowerment perçu* : Nous avons utilisé l'échelle de Pierce et al. (1989) pour répondre premièrement à la question : « Après avoir vu cette annonce, je crois que les consommateurs de la marque X... » par les items suivants :
 - 1 : ...comptent pour X ;
 - 2 : ...sont pris au sérieux par X ;
 - 3 : ...sont importants pour la marque ;
 - 4 : ...peuvent faire une différence ;
 - 5 : ...ont de la valeur pour la marque ;
 - 6 : ...lui sont utiles.

Et répondant deuxièmement à la question : « Après avoir vu cette annonce, je crois que la marque X... » par les items suivants :

 - 7 : ...a foi en ses consommateurs ;
 - 8 : ...a confiance en ses consommateurs ;
 - 9 : ...pense que ses consommateurs sont efficaces ;
 - 10 : ...pense que ses consommateurs sont coopérants.

- *Attitude envers l'annonce* : Nous avons utilisé l'échelle de McKenzie et Lutz (1989) afin de répondre à la question suivante : « Quelle est votre impression par rapport à cette annonce de la marque ? ». Celle-ci comprend les trois items suivants :
 - 1 : Plaisante – Déplaisante,
 - 2 : Bonne – Mauvaise ;
 - 3 : Favorable – Défavorable

Justification :

Il ressort de nos entretiens qualitatifs que nos répondants avaient tous une image bien précise du gagnant. Ce dernier doit être impliqué vis-à-vis de la marque, avoir du temps et doit disposer de certaines compétences techniques. Il s'agit dans ce cas des caractéristiques de l'empowerment perçu du gagnant. Nous voulons étudier le lien qui pourrait exister entre l'empowerment perçu et l'attitude envers l'annonce.

Dès lors, notre quatrième hypothèse concerne la relation entre l'empowerment perçu et l'attitude envers l'annonce.

H5 : L'attitude envers l'annonce explique l'attitude envers la marque.

Mots-clés :

- *Attitude envers l'annonce* : Nous avons utilisé l'échelle de McKenzie et Lutz (1989) afin de répondre à la question suivante : « Quelle est votre impression par rapport à cette annonce de la marque ? ». Celle-ci comprend les trois items suivants :
 - 1 : Plaisante – Déplaisante,
 - 2 : Bonne – Mauvaise ;
 - 3 : Favorable – Défavorable
- *Attitude envers la marque* est définie comme les émotions que l'on ressent envers la marque. Nous avons utilisé l'échelle de Mitchell et Olson (1981) : « D'après vous, la marque X est... » :
 - 1 : ...Mauvaise – Bonne ;
 - 2 : ...Déplaisante – Plaisante ;
 - 3 : ...De mauvaise qualité – De bonne qualité ;
 - 4 : Je n'aime pas cette marque – J'aime cette marque.

Justification :

La littérature démontre clairement un lien entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Certaines composantes comme l'émotion (Lutz, 1981), la connaissance de la marque (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986) ou encore l'implication envers la marque (Boyer, 2010) ont des impacts sur cette relation.

De plus, deux des répondants à nos entretiens qualitatifs, ont également fait ressortir les mêmes constatations. Nous avons effectivement observé une différence entre l'attitude envers une marque connue ou une marque non connue lors de la présentation de différentes annonces. En effet, lorsque les répondants sont confrontés à l'annonce d'une marque connue, l'impact du visuel importe peu étant donné leur connaissance de la marque et l'affect lié à celle-ci. Cependant, lorsqu'ils sont confrontés à une annonce d'une marque inconnue, les répondants n'ont aucune information préalable sur cette marque et l'influence du visuel et de ce fait, les informations présentes dans l'annonce sont alors plus importantes. De plus, dans le cas d'une marque non connue, les répondants étaient beaucoup plus sceptiques quant à l'utilisation du produit par l'endosseur célèbre. Ils sont, de ce fait beaucoup plus, méfiants vis-à-vis de la marque si l'annonce ne leur paraît pas pertinente.

Il est pertinent d'étudier la relation entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque dans le cadre de notre étude. Dès lors, notre cinquième hypothèse concerne cette relation.

H6 : L'attitude envers la marque explique l'intention comportementale

Mots-Clés :

- *Attitude envers la marque* est définie comme les émotions que l'on ressent envers la marque. Nous avons utilisé l'échelle de Mitchell et Olson (1981) : « D'après vous, la marque X est... » :
 - 1 : ...Mauvaise – Bonne ;
 - 2 : ...Déplaisante – Plaisante ;
 - 3 : ...De mauvaise qualité – De bonne qualité ;
 - 4 : Je n'aime pas cette marque – J'aime cette marque.
- *L'intention comportementale* est composée du bouche-à-oreille et de l'intention d'achat pour notre mémoire.

Justification :

La littérature montre que la co-crétation permet une amélioration de la relation entre les consommateurs et l'entreprise ainsi qu'une amélioration des intentions comportementales comme le bouche-à-oreille, l'achat ou encore la volonté de payer plus (Atakan et al., 2014 ; Bacile et al., 2014 ; Franke et Schreier, 2008 ; Gallan et al., 2013 ; Gebauer et al., 2013 ; Xia et Suri, 2013).

Lors de nos entretiens qualitatifs, nous avons également observé une différence entre l'attitude envers une marque connue ou une marque inconnue lors de la présentation de différentes annonces. En effet, lorsque les répondants sont confrontés à une marque connue, ils ont déjà une perception de celle-ci qui est basé sur leur connaissance de la marque et l'affect lié à celle-ci. Cependant, lorsqu'ils sont confrontés à une annonce d'une marque inconnue, les répondants n'ont aucune information préalable sur celle-ci et vont alors être plus rationnel sur les informations données par cette dernière.

Dès lors, notre sixième hypothèse concerne la relation entre l'attitude envers la marque et les intentions comportementales.

H7 : L'empowerment perçu explique l'intention comportementale.

Mots-Clés :

- *Empowerment perçu* : Nous avons utilisé l'échelle de Pierce et al. (1989) pour répondre premièrement à la question : « Après avoir vu cette annonce, je crois que les consommateurs de la marque X... » par les items suivants :
 - 1 : ...comptent pour X ;
 - 2 : ...sont pris au sérieux par X ;
 - 3 : ...sont importants pour la marque ;
 - 4 : ...peuvent faire une différence. ;
 - 5 : ...ont de la valeur pour la marque ;
 - 6 : ...lui sont utiles.

Et répondant deuxièmement à la question : « Après avoir vu cette annonce, je crois que la marque X... » par les items suivants :

- 7 : ...a foi en ses consommateurs ;
 - 8 : ...a confiance en ses consommateurs ;
 - 9 : ...pense que ses consommateurs sont efficaces ;
 - 10 : ...pense que ses consommateurs sont coopérants.
- *L'intention comportementale* est composée du bouche-à-oreille et de l'intention d'achat pour notre mémoire.

Justification :

La littérature met en évidence que l'empowerment perçu permet de développer les compétences des consommateurs, la relation entre la marque et le consommateur et la qualité des solutions proposées dans le cadre de la co-crédation (Fuller et al., 2010 ; Amichai-Hamburger et al., 2008 ; Wathieu et al., 2002 ; Harrison, Waite et Hunter, 2006 ; Füller, Hutter et Faullant, 2011). Nos répondants perçoivent le participant et le gagnant comme des personnes ayant une connaissance de la marque, une proximité avec celle-ci et comme étant des consommateurs des produits découlant de cette dernière.

Il ressort de la littérature que la co-création permet une amélioration de la relation entre les consommateurs et l'entreprise ainsi qu'une amélioration des intentions comportementales comme le bouche-à-oreille, l'achat ou encore la volonté de payer plus (Atakan et al., 2014 ; Bacile et al., 2014 ; Franke et Schreier, 2008 ; Gallan et al., 2013 ; Gebauer et al., 2013 ; Xia et Suri, 2013). Aussi, les produits découlant de ce processus sont plus appréciés car ils correspondent mieux aux besoins des consommateurs (Lilien et al., 2002 ; Von Hippel, 2005 ; Poetz et Schreier, 2012 ; Nishikawa et al., 2013). Ces mêmes constatations ont été faites sur les non-participants puisqu'eux aussi démontrent une intention comportementale plus forte pour les produits issus de la co-création (Schreier, 2011 ; 2012) ; ils leurs attribuent une meilleure qualité (Schreier, 2012) ; ils estiment que ces produits sont plus utiles puisqu'ils répondent mieux à leurs besoins (Nishikawa, 2017).

Dès lors, notre dernière hypothèse concerne la relation entre l'empowerment perçu et les intentions comportementales.

Enfin, pour conclure ce chapitre, vous trouverez ci-dessous une figure récapitulative du cadre conceptuel utilisé pour ce mémoire :

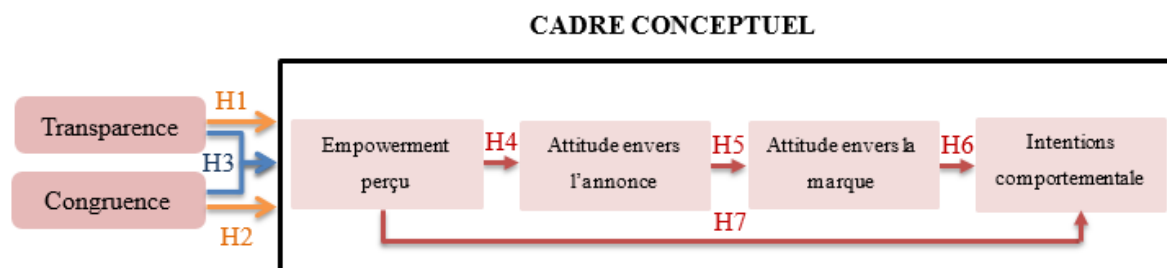


Figure 2 - Cadre conceptuel

Chapitre 2 : Phase empirique

1. Méthodologie

Afin d'étudier l'impact de la communication du gagnant de la co-crédation sur les non-participants dans le cadre de la co-crédation de nouveau produit, nous avons choisi d'adopter une approche expérimentale. Ce type de méthodologie permet en effet d'étudier la causalité des variables ainsi que de manipuler ces variables en fonction de l'objet de recherche (Largeault, 2018).

2. Echantillon

Notre échantillon est un échantillon de convenance qui a été diffusé par les réseaux sociaux mais également sur des réseaux professionnels afin de récolter des données avec des profils différents et d'enrichir notre base de données.

508 individus ont participé à ce questionnaire. Cependant, nous avons retenu uniquement les données exploitables¹. Notre échantillon est donc constitué de 285 répondants. Parmi ceux-ci, 136 femmes et 81 hommes âgés, de 15 à 74 ans, ont achevé le questionnaire dans son intégralité. Les 68 personnes restantes n'ont répondu que partiellement à celui-ci. Nous n'avons donc pas de données sémio-démographiques pour ces dernières.

3. Expérimentation

3.1 Design expérimental

Notre design expérimental est un « *between subject design* » avec mesures répétées. En effet, la première mesure est celle recueillie pour les chips et la deuxième pour la lessive. De plus, notre design comprend deux effets principaux : la transparence et la congruence. Chacun de ces effets a des niveaux de traitements différents. Ainsi, pour la transparence nous considérons deux niveaux : avec ou sans transparence.

¹ 223 répondants ont été retirés de notre analyse. Parmi eux, 108 individus ont mis moins de 3 minutes pour répondre à l'enquête, 29 ont mis plus de 60 minutes pour terminer le questionnaire et 86 n'ont pas finalisé la partie traitant de la catégorie de produits des chips.

La congruence est observée sous trois niveaux différents : incongruence forte, incongruence moyenne et congruence forte. Il s'agit donc du *between subject design* (3x2).

Le design expérimental peut s'écrire comme suit :

Groupe 1 :	R	X1	O	X'1	O'
Groupe 2 :	R	X2	O	X'2	O'
Groupe 3 :	R	X3	O	X'3	O'
Groupe 4 :	R	X4	O	X'4	O'
Groupe 5 :	R	X5	O	X'5	O'
Groupe 6 :	R	X6	O	X'6	O'

Nous affectons donc de manière aléatoire (R) chaque sujet à un des traitements expérimentaux (X). Nous avons établi 6 scénarii en croisant les variables de transparence et congruence. Les six traitements sont constitués comme suit :

- X1 : Co-crédation avec transparence et incongruence forte
- X2 : Co-crédation sans transparence et incongruence forte
- X3 : Co-crédation avec transparence et incongruence moyenne
- X4 : Co-crédation sans transparence et incongruence moyenne
- X5 : Co-crédation avec transparence et congruence forte
- X6 : Co-crédation sans transparence et congruence forte

Nous analysons ensuite les mesures (O) d'impact du traitement attribué :

- Attitude envers l'annonce (AAD)
- Attitude envers la marque (AB)
- Empowerment perçu (EMP)
- Intention comportementale de bouche-à-oreille (WOM)
- Intention comportementale d'achat (PI)

Enfin, pour un même individu, nous effectuons une deuxième fois le même traitement mais avec une catégorie de produit différent. Il s'agit donc bien d'un *between subject design* avec une mesure répétée.

3.2 Matériel expérimental

3.2.1 Visuels

Nous avons créé six visuels correspondant à nos six scénarii. Nous avons mis en scène une marque inconnue pour chaque catégorie de produits tout en intégrant des niveaux de congruence différent : une incongruence forte, modérée et une congruence forte. Nous avons commencé sur le thème des chips et nous avons répété ces mesures sur le thème de la lessive. Nous avons montré ces visuels à nos répondants et nous les avons ensuite questionnés.

Les questionnaires et les visuels ont ensuite fait l'objet d'un pré-test sur quarante répondants. Le questionnaire du pré-test ainsi que les visuels utilisés sont présents en Annexe 3 – I et II de ce mémoire.

3.2.2 Choix des produits et des marques

Nous avons testé deux catégories de produits à implication faible : les chips d'une part et la lessive d'autre part. Nous avons choisi ces deux catégories car elles peuvent être facilement stéréotypées. De plus, ce sont des produits à complexité faible ce qui nous enlève alors la perception de compétence technique nécessaire pour participer à la co-crédation d'un tel produit. Enfin, nous avons effectuéd un pré-test sur ces visuels et ils représentent une différence significative au niveau de deux niveaux de congruence sur trois. En effet, la congruence moyenne et la congruence forte ne sont pas significativement différentes. L'analyse des échelles et des groupes se trouve en Annexe 3 – III et IV de ce mémoire.

Concernant les marques, nous avons décidé de nous concentrer sur des marques inconnues afin d'éviter les affects et les perceptions de marques connues susceptibles d'influencer les résultats de notre analyse.

3.3 Instruments de mesure

3.3.1 Le questionnaire

Nous avons élaboréd un questionnaire afin de tester nos hypothèses. Celui-ci ainsi que les visuels utilisés se trouvent en Annexe 4 – I et II. Ce questionnaire a été publié sur la plateforme Qualtrics. La plupart des questions ont été établies sur base d'échelles développées et validées dans la littérature. Ces dernières sont principalement de type Likert de sept points afin de faciliter l'analyse de données.

Nous avons répété les mesures sur les deux catégories de produits : les chips et la lessive. Il est important de rappeler que de nombreux répondants n'ont pas terminé le questionnaire, ce qui pourrait avoir une influence sur nos résultats.

3.3.2 *Echelles de mesure*

Vous retrouverez l'intégralité des analyses concernant les échelles de mesure en Annexe 4 – III.

- Attitude générale envers la publicité

Afin de mesurer l'attitude générale envers la publicité, nous avons utilisé l'échelle développée par Poels, Janssens et Herrewijn (2013). Celle-ci est composée de trois items. Les répondants ont dû positionner leurs réponses sur base d'une échelle de type Likert en sept points.

- Implication dans la catégorie de produit

Afin de mesurer l'implication dans la catégorie de produit, nous avons utilisé l'échelle développée par Strazzieri (1994). Celle-ci est composée de six items. Les répondants ont dû positionner leurs réponses sur base d'une échelle de type Likert en sept points.

- Attitude envers l'annonce

Afin de mesurer l'attitude envers l'annonce, nous avons utilisé l'échelle développée par McKenzie & Lutz (1989). Celle-ci est composée de trois items. Les répondants ont dû positionner leurs réponses sur base d'une échelle de type Likert en sept points.

- Empowerment perçu

Afin de mesurer l'empowerment perçu, nous avons utilisé l'échelle développée par Pierce et al. (1989). Celle-ci est composée de dix items. Les répondants ont dû positionner leurs réponses sur base d'une échelle de type Likert en sept points.

- Intégrité Personnalité de la marque

Afin de mesurer la personnalité de la marque, nous avons utilisé l'échelle développée par Venable et al. (2005) et Aaker (1997). Celle-ci est composée de cinq items. Les répondants ont dû positionner leurs réponses sur base d'une échelle de type Likert en sept points.

- Attitude envers la marque

Afin de mesurer l'attitude envers la marque, nous avons utilisé l'échelle développée par Mitchell & Olson (1981). Celle-ci est composée de quatre items. Les répondants ont dû positionner leurs réponses sur base d'une échelle de type Likert en sept points.

- Scepticisme à propos du processus

Afin de mesurer le scepticisme à propos du processus, nous avons utilisé une échelle ad hoc de trois items. Les répondants ont dû positionner leurs réponses sur base d'une échelle de type Likert en sept points.

- Similarité au gagnant

Afin de mesurer la similarité au gagnant, nous avons utilisé une échelle ad hoc de trois items. Les répondants ont dû positionner leurs réponses sur base d'une échelle de type Likert en sept points.

- Crédibilité du gagnant communicateur

Afin de mesurer la crédibilité du gagnant communicateur, nous avons utilisé l'échelle développée par Lutz, MacKenzie and Belch (1983). Celle-ci est composée de sept items. Les répondants ont dû positionner leurs réponses sur base d'une échelle de type Likert en sept points.

- Intentions comportementales – Bouche-à-oreille

Afin de mesurer les intentions comportementales, nous avons utilisé une échelle ad hoc composée de trois items. Les répondants ont dû positionner leurs réponses sur base d'une échelle de type Likert en sept points.

- Intentions comportementales – Achat

Afin de mesurer les intentions comportementales, nous avons utilisé une échelle ad hoc composée de trois items. Les répondants ont dû positionner leurs réponses sur base d'une échelle de type Likert en sept points.

- Tableau récapitulatif

Ci-dessous, vous trouvez un tableau récapitulatif des échelles utilisées dans cette étude et leurs détails :

Variables	Sources	Nombre d'items	Items Chips & Lessive
Attitude générale envers la publicité	Poels, Janssens et Herrewijn, 2013 (p. 218)	3	APUB_1 : J'aime la publicité APUB_2 : Je considère la publicité comme une bonne chose APUB_3 : Je suis défavorable à la publicité
Product Category Involvement	Strazzieri, 1994.	6	CATINV_1 : On peut dire que cette catégorie de produit m'intéresse. CATINV_2 : Cette catégorie de produits compte vraiment pour moi. CATINV_3 : J'accorde une importance particulière à cette catégorie de produits. CATINV_4 : J'aime particulièrement parler de cette catégorie de produits CATINV_5 : Je me sens particulièrement attiré par cette catégorie de produits CATINV_6 : Le seul fait de me renseigner à propos de cette catégorie de produits est un plaisir
Attitude envers l'annonce	MacKenzie et Lutz, 1989	3	Quelle est votre impression par rapport à cette annonce de la marque ? AAD_1 : Plaisante – Déplaisante AAD_2 : Bonne – Mauvaise AAD_3 : Favorable – Défavorable

Empowerment perçu	Pierce et al., 1989	10	Après avoir vu cette annonce, je crois que les consommateurs de la marque X... EMP1 :...comptent pour X. EMP2 :...sont pris au sérieux par X EMP3 : ...sont importants pour la marque. EMP4 : ...peuvent faire une différence. EMP5 :...ont de la valeur pour la marque. EMP6 :...lui sont utiles. Après avoir vu cette annonce, je crois que la marque X... EMP7 :...a foi en ses consommateurs. EMP8 :...a confiance en ses consommateurs. EMP9 :...pense que ses consommateurs sont efficaces. EMP10 :...pense que ses consommateurs sont coopérants.
Brand Personality (Integrity)	Venable et al., 2005 ; Aaaker, 1997	5	D'après vous, la marque X est INT_1...honnête INT_2...honorale INT_3...fiable INT_4...engagée INT_5...d'influence positive
Attitude envers la marque	Mitchell et Olson, 1981	3	D'après vous, la marque X est.... AB_1 :...mauvaise – bonne AB_2 :...déplaisante – plaisante AB_3 :...de mauvaise qualité – de bonne qualité Entourez la réponse qui convient. AB_4 : Je n'aime pas cette marque – J'aime cette marque
Skepticism about the process	Ad hoc	3	De façon générale, au sujet du processus de l'initiative d'appels à idées de cette marque en particulier, je suis SKEPT_1 : Sceptique – Pas du tout sceptique SKEPT_2 : Méfiant – Pas du tout méfiant SKEPT_3 : Réticent – Pas du tout réticent

Similarité au gagnant	Ad hoc	3	Dans quelle mesure avez-vous l'impression d'être similaire au gagnant ? SIMI_1 : Pas du tout similaire – Tout à fait similaire Dans quelle mesure pensez-vous avec des préférences similaires au gagnant ? SIMI_2 : Pas du tout similaire – Tout à fait similaire Dans quelle mesure ressentez-vous un lien commun avec le gagnant ? SIMI_3 : Pas du tout similaire – Tout à fait similaire
Crédibilité du gagnant communicateur	Lutz, MacKenzie et Belch, 1983	7	Dans quelle mesure pensez-vous que le gagnant présenté dans l'annonce est : WINNER_1 : Objectif – Pas objectif WINNER_2 : Croyable – Non Croyable WINNER_3 : Vrai – Pas vrai WINNER_4 : Honnête – Malhonnête WINNER_5 : Qualifié – Non Qualifié WINNER_6 : Sincère – Pas sincère WINNER_7 : Fiable – Non fiable
Intention comportementale – Bouche-à-oreille	Ad hoc	3	WOM_1 : Je pourrais parler positivement des produits X à d'autres personnes. WOM_2 : Je pourrais recommander les produits de cette marque à mes amis. WOM_3 : En allant sur des forums, je pourrais parler positivement de X à des personnes susceptibles d'être intéressées.

Intention comportementale – Achat	Ad hoc	3	La prochaine fois que je devrai acheter ce type de produits, ... PI_1 : ... je rechercherai activement la marque X. PI_2 : ...la probabilité que j'achète un produit de la marque X est élevée. PI_3 : ...j'achèterai les produits de la marque X.

Tableau 1- Tableau des échelles de mesures utilisées

3.4 Processus de l'expérimentation

3.4.1 Collecte de données

Nous avons récolté des données grâce à la mise en ligne de notre questionnaire sur la plateforme Qualtrics et le partage de celui-ci sur des réseaux sociaux et professionnels. Grâce à cette plateforme, nous avons pu affecter de manière aléatoire les répondants aux différentes conditions expérimentales.

3.4.2 Pré-test

Avant de passer à la phase quantitative de notre mémoire, nous avons décidé de réaliser un pré-test afin de valider le matériel expérimental que nous allions utiliser. Huit photos (Annexe 3 – I) ont été réalisées pour illustrer les deux catégories de produits différentes. Nous avons soumis un questionnaire portant sur la congruence entre la personne et la catégorie de produit présentée sur la photo. Nous avons testé le niveau de connaissance de la marque pour nous assurer qu'il ne s'agissait pas d'une marque connue. Quarante-trois individus ont pris part à ce pré-test dont 25 femmes et 18 hommes âgés de 22 à 65 ans.

Notre but étant, premièrement de travailler sur des marques inconnues afin d'éviter tous liens affectifs avec celles-ci. Deuxièmement, nous voulons nous assurer que les visuels utilisés représentent bien trois niveaux de congruence différents avec la catégorie de produits : faible, moyen et élevé.

En conclusion, nous avons réalisé huit photos mais six d'entre-elles ont été sélectionnées pour la suite de cette étude. Concernant le nom des marques, nous n'avons pas effectué de changement puisque la majorité des répondants ne les connaissent pas. Vous pouvez retrouver les visuels retenus en Annexe 4 – I de ce mémoire.

4. Analyses

4.1 Préparation des données

Les données récoltées à la suite de notre questionnaire (Annexe 4 – II) ont fait l’objet de manipulations afin de pouvoir les analyser sur SPSS. La plupart de nos échelles ont été construites sous forme d’une échelle de Likert à sept points. Chaque répondant devait alors se positionner sur l’échelle en fonction de son ressenti. Par exemple, les réponses « D’accord / Pas d’accord » ont été encodée comme suit :

- 1) Pas du tout d’accord = 1
- 2) = 2
- 3) = 3
- 4) = 4
- 5) = 5
- 6) = 6
- 7) Tout à fait d’accord = 7

Cependant, certaines échelles étaient construites dans le sens inverse à savoir : (1) = Tout à fait d’accord et (7) = Pas du tout d’accord. Nous avons renversé les données afin que chacune des échelles corresponde au sens décrit précédemment.

Le résultat du questionnaire est repris sous forme d’un fichier Excel dont les colonnes représentent les variables et les lignes représentent les répondants. Nous avons distingué les deux catégories de produits par un B pour les chips et un L pour la lessive.

Nous avons ensuite calculé les scores de chaque variable. Pour ce faire, nous avons fait la somme des valeurs des items divisée par le nombre d’items de chacune des variables.

Nous pouvons maintenant analyser nos données via SPSS afin d’étudier le résultat de nos hypothèses.

4.2 Analyses préliminaires

4.2.1 Dimensionnalité des échelles

Nous commençons notre analyse par une analyse factorielle afin de valider la dimension de chacune de nos échelles. Les résultats ont révélé que toutes nos échelles étaient unidimensionnelles. Toutes les analyses sont reprises en Annexe 4 - III.

Prenons l'exemple de l'échelle de l'attitude générale envers la publicité :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,105	70,166	70,166	2,105	70,166	70,166
2	,598	19,937	90,104			
3	,297	9,896	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 2 - Dimensionnalité de l'échelle de l'attitude générale envers la publicité

Suivant la règle de la détermination fondée sur les valeurs propres, il faut retenir le ou les facteur(s) dont la valeur propre est supérieure ou égale à 1. Plus cette valeur est élevée, plus elle explique une proportion élevée de la variance totale.

Nous observons pour cette échelle, qu'une variable dispose d'une valeur propre supérieure à 1 et celle-ci explique plus de 70% de la variance totale. Ces résultats nous permettent d'affirmer que l'échelle mesurant l'attitude générale envers la publicité est unidimensionnelle.

Nous avons également étudié l'indice KMO de chaque échelle pour déterminer si nous pouvons effectivement continuer nos analyses. Cette mesure donne un aperçu global de la qualité des corrélations inter-items. Plus l'indice est proche de 1, Plus la taille de l'échantillon est grande, plus les corrélations inter-items sont grandes, plus le nombre de variables est grand et plus le nombre de facteurs décroît (Yergeau, 2013).

Nos analyses montrent que toutes nos échelles ont une bonne qualité de corrélation comme l'illustre les deux tableaux récapitulatifs ci-dessous :

- Dimensionnalité des échelles pour la catégorie de produits Bret's :

Echelle		Nombre d'items	KMO	% de la variance
B_CATINV	Product Category Involvement	3	0,749	84,746%
B_CRED	Crédibilité de la marque	3	0,758	86,350%
B_AAD	Attitude envers l'annonce	3	0,772	89,990%
B_EMP	Perceived empowerment	10	0,925	63,217%
B_INT	Brand Personality (Integrity)	5	0,906	80,137%
B_AB	Attitude envers la marque	4	0,792	73,959%
B_SKEPT	Skepticism about the process	3	0,763	87,599%
B_WSIMI	Similarité au gagnant	3	0,734	82,006%
B_WINNER	Crédibilité du gagnant communicateur	7	0,920	70,451%
B_WOM	Intentions comportementales - WOM	3	0,762	88,605%
B_PI	Intentions comportementales - Achat	3	0,725	82,882%

Tableau 3 - Dimensionnalité des échelles pour la catégorie de produits : chips

- Dimensionnalité des échelles pour la catégorie de produits Maga :

Echelle		Nombre d'items	KMO	% de la variance
L_CATINV	Product Category Involvement	3	0,775	92,553%
L_CRED	Crédibilité de la marque	3	0,773	90,405%
L_AAD	Attitude envers l'annonce	3	0,770	92,915%
L_EMP	Perceived empowerment	10	0,929	72,515%
L_INT	Brand Personality (Integrity)	5	0,892	81,290%
L_AB	Attitude envers la marque	4	0,813	80,302%
L_SKEPT	Skepticism about the process	3	0,729	87,119%
L_WSIMI	Similarité au gagnant	3	0,703	85,160%
L_WINNER	Crédibilité du gagnant communicateur	7	0,923	76,228%
L_WOM	Intentions comportementales - WOM	3	0,770	92,689%
L_PI	Intentions comportementales - Achat	3	0,740	85,059%

Tableau 4 - Dimensionnalité des échelles pour la catégorie de produits : lessive

L'indice KMO étant au-delà du seuil d'acceptation de 0,7 pour chacune des variables, nous pouvons donc continuer nos analyses.

4.2.2 Fiabilité des échelles

Nous nous intéressons maintenant à la vérification de la fiabilité des échelles. Pour cela, nous allons analyser l'alpha de Cronbach. Celui-ci étudie la cohérence interne des échelles à partir des items qui la composent. Plus l'alpha de Cronbach est proche de 1, Plus l'échelle est dite fiable. Le seuil d'acceptation est à 0,7. Dans certain cas, la suppression d'un ou plusieurs items permet d'améliorer l'alpha de Cronbach et ainsi d'augmenter la fiabilité de l'échelle.

Le tableau récapitulatif 5 reprend les différents alphas des différentes échelles utilisées dans notre analyse. Nous avons effectué les analyses via le programme SPSS, chacune de ces analyses se trouve en Annexe 4 – III de ce mémoire. Nous avons constaté que chacune des échelles utilisées disposait d'un alpha de Cronbach supérieur au seuil d'acceptation. Dès lors, nous pouvons conclure que nos échelles sont fiables.

- Fiabilité des échelles pour la catégorie de produits Bret's et Maga :

Echelle	Nombre d'items	Alpha de Cronbach : Chips	Alpha de Cronbach : Lessive
Product Category Involvement	6	0,910	0,960
Crédibilité de la marque	3	0,921	0,947
Attitude envers l'annonce	3	0,944	0,962
Perceived empowerment	10	0,934	0,957
Brand Personality (Integrity)	5	0,937	0,940
Attitude envers la marque	4	0,878	0,916
Skepticism about the process	3	0,929	0,926
Similarité au gagnant	3	0,890	0,912
Crédibilité du gagnant communicateur	7	0,928	0,947
Intentions comportementales - WOM	3	0,936	0,961
Intentions comportementales - Achat	3	0,897	0,912

Tableau 5 - Fiabilité des échelles pour les deux catégories de produits

4.2.3 Equivalence des groupes

Grâce au logiciel Qualtrics, nous pouvons affecter de manière aléatoire les répondants aux différentes conditions expérimentales. Il convient donc de s'assurer de l'équivalence de nos groupes expérimentaux indispensable à la validité interne de nos résultats.

Nous allons maintenant tester l'équivalence des groupes (Annexe 4 – IV) au niveau des variables telles que : APUB_SCORE, AGE, B_CATINV_SCORE, L_CATINV_SCORE, GENRE.

Premièrement nous avons réalisé une ANOVA pour tester les variables APUB_SCORE, AGE, B_CATINV_SCORE, L_CATINV_SCORE.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
APUB_SCORE	Intergroupes	12,937	5	2,587	1,450	,207
	Intragroupes	497,891	279	1,785		
	Total	510,828	284			
AGE	Intergroupes	2149,474	5	429,895	2,705	,022
	Intragroupes	33218,107	209	158,938		
	Total	35367,581	214			
B_CATINV_SCORE	Intergroupes	12,130	5	2,426	,976	,433
	Intragroupes	693,468	279	2,486		
	Total	705,598	284			
L_CATINV_SCORE	Intergroupes	34,732	5	6,946	1,972	,083
	Intragroupes	940,431	267	3,522		
	Total	975,162	272			

Tableau 6 - Equivalence des groupes - ANOVA

Nous constatons que les variables sur l'attitude générale envers la pub (A_PUB_SCORE) et l'implication concernant la catégorie de produit (B_CATINV_SCORE, L_CATINV_SCORE) ne sont pas significatives. En effet, leur p-valeur est supérieure à 0,05. Les moyennes des scores des deux groupes (chips et lessive) au niveau de ces variables sont égales et l'hypothèse nulle des moyennes est acceptée. Les groupes sont donc équivalents en ce qui concerne l'attitude générale envers la publicité et l'implication dans la catégorie de produit.

La variable âge quant à elle est significative car la p-valeur est inférieure à 0,05. Nous ne pouvons donc pas accepter l'hypothèse nulle de l'égalité des moyennes. Les groupes sont donc différents concernant l'âge. Pour l'analyse de nos hypothèses, nous ne pourrions donc pas négliger cette variable. En effet, nous vérifierons si l'ajout de l'âge en covariable changera les conclusions tirées des analyses de nos hypothèses.

Deuxièmement, nous analysons la variable qualitative GENRE. Tout d'abord, nous avons effectué une analyse descriptive afin d'avoir une vue d'ensemble de notre échantillon. Les résultats de cette analyse sont repris dans le tableau 7 ci-dessous :

		GENRE			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	136	47,7	62,7	62,7
	2	81	28,4	37,3	100,0
	Total	217	76,1	100,0	
Manquant	Système	68	23,9		
Total		285	100,0		

Légende : 1 = Femme – 2 = Homme

Tableau 7 - Equivalence des groupes - Statistiques descriptives

Nous constatons que parmi nos 285 répondants, 68 réponses sont manquantes pour cette variable. De nos 217 réponses restantes, 136 sont des femmes (62,7%) et 81 sont des hommes (37,3%).

Nous réalisons ensuite un test d'ajustement Khi-carré avec un critère de classification : le genre. Le tableau 8 reprend les résultats de ce test :

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	3,456 ^a	5	,630
Rapport de vraisemblance	3,433	5	,634
Association linéaire par linéaire	1,634	1	,201
N d'observations valides	217		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 11,94.

Tableau 8 - Equivalence des groupes - Tests Khi-carré

Nous observons que le Khi-carré a une p-valeur de 0,630, ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Il n'y a donc pas de lien significatif entre la variable genre et le groupe d'affectation. Nous pouvons en déduire une équivalence des nos groupes expérimentaux du point de vue de la variable genre.

Pour conclure, l'équivalence entre les six groupes est vérifiée sur base des variables :

- L'attitude envers la publicité en générale (APUB_SCORE),
- L'implication dans la catégorie de produits des chips (B_CATINV_SCORE),
- L'implication dans la catégorie de produits lessiviels (L_CATINV_SCORE),
- Le genre du répondant (GENRE).

4.2.4 *Manipulation Check*

Suite à ces analyses, nous allons tester nos sept hypothèses. Toutes les analyses effectuées se retrouvent en Annexe 4 - VI de ce mémoire.

Pour rappel, nous avons constitué six scénarii :

- X1 : Co-crédation avec transparence et incongruence forte
- X2 : Co-crédation sans transparence et incongruence forte
- X3 : Co-crédation avec transparence et incongruence moyenne
- X4 : Co-crédation sans transparence et incongruence moyenne
- X5 : Co-crédation avec transparence et congruence forte
- X6 : Co-crédation sans transparence et congruence forte

Nous avons effectué ces six scénarii sur les mêmes individus en répétant la mesure pour les deux catégories de produit : les chips et la lessive.

Avant de tester nos hypothèses, nous devons vérifier l'efficacité de nos manipulations. Pour tester chacune des manipulations, des items ont été développés de manière ad hoc. Nous comptons une manipulation pour chaque effet principal de transparence et de congruence. Ces deux manipulations sont aussi répétées pour chacune des catégories de produits étudiées. Nous avons donc analysé quatre manipulations checks que vous pouvez retrouver en Annexe 4 - V.

Pour que les manipulations soient réussies, il faut que la moyenne des groupes ayant eu de la transparence soit supérieure à la moyenne des groupes n'ayant pas eu transparence. Une seconde manipulation concerne le stéréotype, il faut que la moyenne des groupes ayant eu une congruence forte soit supérieure à la moyenne des groupes ayant eu une incongruence forte.

- Manipulation check de Transparence sur la catégorie de produits chips :

Descriptives

B_MANIPT_TRANSP

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
0	142	3,07	1,476	,124	2,83	3,32	1	7
1	143	4,24	1,458	,122	4,00	4,48	1	7
Total	285	3,66	1,577	,093	3,47	3,84	1	7

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Tableau 9 - Manipulation Check de Transparence des chips - Moyennes

ANOVA

B_MANIPT_TRANSP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	97,090	1	97,090	45,102	,000
Intragroupes	609,212	283	2,153		
Total	706,302	284			

Tableau 10 - Manipulation Check de Transparence des chips - ANOVA

La moyenne observée pour la transparence perçue dans le groupe expérimental pour la catégorie chips est égale à 4,24, ce qui est significativement supérieur à 3,07 qui est le groupe de contrôle. $F(1,284) = 45,1 < 0,001$: nous pouvons alors affirmer que la manipulation a fonctionné.

- Manipulation check de Transparence sur la catégorie de produits lessiviels :

Descriptives

L_MANIPT_TRANSP

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
0	113	2,89	1,429	,134	2,63	3,16	1	7
1	104	4,13	1,688	,165	3,80	4,45	1	7
Total	217	3,48	1,672	,114	3,26	3,71	1	7

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Tableau 11 - Manipulation Check de Transparence de la lessive - Moyennes

ANOVA

L_MANIPT_TRANSP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	82,093	1	82,093	33,806	,000
Intragruppes	522,101	215	2,428		
Total	604,194	216			

Tableau 12 - Manipulation Check de Transparence de la lessive - ANOVA

La moyenne observée pour la transparence perçue dans le groupe expérimental pour la catégorie lessive est égale à 4,13, ce qui est significativement supérieur à 2,89 qui est le groupe de contrôle. $F(1,216) = 33,8 < 0,001$: nous pouvons alors affirmer que la manipulation a fonctionné.

- Manipulation check de Congruence sur la catégorie de produits chips :

Descriptives

B_MANIP_STER

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	99	2,91	1,572	,158	2,60	3,22	1	7
2	90	4,27	1,753	,185	3,90	4,63	1	7
3	96	4,10	1,855	,189	3,73	4,48	1	7
Total	285	3,74	1,828	,108	3,53	3,95	1	7

Légende : 1 = Incongruence Forte – 2 = Incongruence Modérée – 3 = Congruence Forte

Tableau 13 - Manipulation Check de Congruence des chips - Moyennes

La moyenne observée pour la congruence forte dans le groupe expérimental pour la catégorie chips est égale à 4,10. Elle se situe entre 2,91 et 4,27 qui correspondent aux moyennes respectives du groupe d'incongruence forte et du groupe de congruence modérée. Puisque les moyennes ne vont pas dans le sens attendu, nous allons plus loin dans l'analyse en réalisant un test Post Hoc afin de vérifier que nos moyennes soient bien significativement différentes entre chaque scénario.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante : B_MANIP_STER

Bonferroni

(I) CONG	(J) CONG	Différence		Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
		moyenne (I-J)	Erreur standard		Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-1,358*	,252	,000	-1,96	-,75
	3	-1,195*	,248	,000	-1,79	-,60
2	1	1,358*	,252	,000	,75	1,96
	3	,162	,254	1,000	-,45	,77
3	1	1,195*	,248	,000	,60	1,79
	2	-,162	,254	1,000	-,77	,45

*. La différence moyenne est significative au niveau 0,05.

Légende : 1 = Incongruence Forte – 2 = Incongruence Modérée – 3 = Congruence Forte

Tableau 14 - Manipulation Check de Congruence des chips - Bonferroni

Nous constatons une différence significative entre les groupes 1 et 2 ainsi qu'entre les groupes 1 et 3. Nous remarquons que les différences de moyenne ne sont pas significatives entre les groupes 2 et 3. Nous en concluons que notre manipulation de congruence n'a fonctionné que partiellement pour la catégorie de produits des chips car nous avons bien deux niveaux de congruence perçue : incongruence forte et congruence forte. Cependant, nous ne constatons pas de différence statistique entre l'incongruence modérée et la congruence forte.

- Manipulation check de Congruence sur la catégorie de produits lessiviel :

Descriptives

L_MANIP_STER

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	79	2,72	1,656	,186	2,35	3,09	1	7
2	65	4,55	1,904	,236	4,08	5,03	1	7
3	73	4,12	1,870	,219	3,69	4,56	1	7
Total	217	3,74	1,964	,133	3,48	4,00	1	7

Légende : 1 = Incongruence Forte – 2 = Incongruence Modérée – 3 = Congruence Forte

Tableau 15 - Manipulation Check de Congruence de la lessive - Moyennes

ANOVA

L_MANIP_STER

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	135,723	2	67,862	20,811	,000
Intragruppes	697,825	214	3,261		
Total	833,548	216			

Tableau 16 - Manipulation Check de Congruence de la lessive - ANOVA

La moyenne observée pour la congruence forte dans le groupe expérimental pour la catégorie lessive est égale à 4,12. Cette moyenne se situe entre 2,72 et 4,55 qui correspondent aux moyennes respectives du groupe d'incongruence forte et du groupe de congruence modérée. Comme les moyennes ne vont pas dans le sens attendu, nous allons plus loin dans l'analyse en réalisant un test Post Hoc afin de vérifier que nos moyennes sont bien différentes entre chaque scénario.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante : L_MANIP_STER

Bonferroni

(I) CONG	(J) CONG	Différence	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
		moyenne (I-J)			Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-1,832*	,302	,000	-2,56	-1,10
	3	-1,402*	,293	,000	-2,11	-,69
2	1	1,832*	,302	,000	1,10	2,56
	3	,431	,308	,491	-,31	1,17
3	1	1,402*	,293	,000	,69	2,11
	2	-,431	,308	,491	-1,17	,31

*. La différence moyenne est significative au niveau 0,05.

Légende : 1 = Incongruence Forte – 2 = Incongruence Modérée – 3 = Congruence Forte

Tableau 17 - Manipulation Check de Congruence de la lessive - Bonferroni

Nous constatons une différence significative entre les groupes 1 et 2 ainsi qu'entre les groupes 1 et 3. Nous remarquons que les différences de moyenne ne sont pas significatives entre les groupes 2 et 3. Nous concluons que notre manipulation de congruence n'a fonctionné que partiellement pour la catégorie de produits des chips car nous avons bien deux niveaux de congruence perçue : incongruence forte et congruence forte. Cependant, nous ne constatons pas de différence statistique entre l'incongruence modérée et la congruence forte.

A l'issue de ces analyses, nous pouvons conclure que nos manipulations sont partiellement efficaces. Pour les hypothèses 2 et 3 où la congruence est au centre de l'analyse, nous n'allons considérer que les deux niveaux de congruence significatif : l'incongruence forte et la congruence forte. Notre design expérimental se transforme alors en un design 2x2 où nous avons deux effets principaux (la transparence et la congruence) avec 2 niveaux chacun (avec transparence vs. sans transparence et incongruence forte vs. congruence forte). De plus, notre design expérimental initial comprend une mesure répétée puisque nous avons deux catégories de produits : les chips et la lessive.

Chapitre 3 : Analyse des hypothèses

Avant l'analyse de nos hypothèses, il est important de se remémorer que notre design expérimental prévoit une mesure répétée. Cependant, 223 répondants n'ont pas finalisé le questionnaire quantitatif. Nous constatons qu'un grand nombre de données manquantes concerne la lessive. Dans la suite de cette étude, nous allons dans un premier temps réaliser une analyse en considérant uniquement la catégorie des chips et dans un deuxième temps, nous observerons ce qu'il advient des résultats avec la mesure répétée sur la catégorie des lessives.

1. Tests des hypothèses

Hypothèse 1

Un haut niveau de transparence au niveau de l'annonce conduit à une efficacité accrue par rapport à un faible niveau de transparence.

Nous avons commencé par l'analyse de notre première hypothèse (voir Annexe 4 – VI : Hypothèse 1). Les tableaux 18 et 19 reprennent les analyses descriptives des deux catégories de produits que nous avons utilisées lors de l'étude quantitative. Nous nous attendons à observer que la moyenne des groupes avec transparence soit supérieure à la moyenne des groupes sans transparence.

Nous analysons tout d'abord les chips :

Descriptives

		Descriptives							
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
B_AAD_SCORE	0	142	3,5798	1,49950	,12584	3,3310	3,8286	1,00	7,00
	1	143	3,6923	1,38575	,11588	3,4632	3,9214	1,00	7,00
	Total	285	3,6363	1,44210	,08542	3,4681	3,8044	1,00	7,00
B_AB_SCORE	0	142	3,9085	1,17656	,09873	3,7133	4,1036	1,00	6,50
	1	143	3,8164	1,23118	,10296	3,6129	4,0200	1,00	7,00
	Total	285	3,8623	1,20304	,07126	3,7220	4,0025	1,00	7,00
B_EMP_SCORE	0	142	4,0310	1,27146	,10670	3,8200	4,2419	1,00	6,80
	1	143	4,4993	1,12804	,09433	4,3128	4,6858	1,00	7,00
	Total	285	4,2660	1,22224	,07240	4,1235	4,4085	1,00	7,00

B_WOM_SCORE	0	142	2,9484	1,47653	,12391	2,7034	3,1933	1,00	6,67
	1	143	3,0280	1,42496	,11916	2,7924	3,2635	1,00	7,00
	Total	285	2,9883	1,44887	,08582	2,8194	3,1572	1,00	7,00
B_PI_SCORE	0	142	2,6948	1,40162	,11762	2,4623	2,9274	1,00	6,00
	1	143	2,7949	1,52953	,12791	2,5420	3,0477	1,00	7,00
	Total	285	2,7450	1,46547	,08681	2,5742	2,9159	1,00	7,00

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Tableau 18 - H1 - Chips - Statistique descriptives : Transparence et efficacité

Nous constatons que les moyennes des variables B_AAD ; B_EMP ; B_WOM ; B_PI vont effectivement dans le sens attendu. Seule la variable B_AB semble se comporter de façon inverse.

Nous effectuons la même analyse pour la catégorie de produits lessiviels. Les moyennes sont reprises dans le tableau 19 ci-dessous :

Descriptives									
						Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne			
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum
L_AAD_SCORE	0	121	4,1185	1,54312	,14028	3,8407	4,3962	1,00	7,00
	1	116	4,0517	1,33449	,12390	3,8063	4,2972	1,00	7,00
	Total	237	4,0858	1,44212	,09368	3,9012	4,2703	1,00	7,00
L_AB_SCORE	0	115	3,6565	1,26935	,11837	3,4220	3,8910	1,00	7,00
	1	108	3,6782	1,00585	,09679	3,4864	3,8701	1,00	6,75
	Total	223	3,6670	1,14680	,07680	3,5157	3,8184	1,00	7,00
L_EMP_SCORE	0	116	3,8112	1,33656	,12410	3,5654	4,0570	1,00	6,60
	1	109	4,2991	1,24212	,11897	4,0633	4,5349	1,60	7,00
	Total	225	4,0476	1,31176	,08745	3,8752	4,2199	1,00	7,00
L_WOM_SCORE	0	115	2,5449	1,35244	,12612	2,2951	2,7948	1,00	6,33
	1	104	2,4327	1,26600	,12414	2,1865	2,6789	1,00	6,67
	Total	219	2,4916	1,31032	,08854	2,3171	2,6661	1,00	6,67
L_PI_SCORE	0	114	2,1491	1,21211	,11352	1,9242	2,3740	1,00	6,00
	1	104	2,1218	1,23160	,12077	1,8823	2,3613	1,00	6,67
	Total	218	2,1361	1,21870	,08254	1,9734	2,2988	1,00	6,67

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Tableau 19- H1 - Lessive - Statistique descriptives : Transparence et efficacité

Nous constatons que les moyennes des variables B_AB ; B_EMP ; vont effectivement dans le sens attendu. Seules les variables B_AAD ; B_WOM ; B_PI semblent se comporter de façon inverse.

Nous réalisons maintenant une analyse ANOVA à un facteur pour la catégorie de produits des chips afin d'évaluer le niveau de significativité de la transparence sur chaque variable. Les résultats sont repris dans le tableau 20 :

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
B_EMP_SCORE	Intergroupes	15,626	1	15,626	10,822	,001
	Intragroupes	408,634	283	1,444		
	Total	424,260	284			

Tableau 20 - H1 - Chips - ANOVA à 1 facteur : Transparence et efficacité

Pour la catégorie de produits des chips, nous constatons que les p-valeur de l'attitude envers l'annonce (AAD), l'attitude envers l'annonce (AB) et les intentions comportementales (bouche-à-oreille (WOM), achat (PI)) sont supérieures à 0,05. Ce qui nous permet de valider l'hypothèse nulle concernant l'égalité de moyenne entre les groupes confrontés aux scénarii avec ou sans transparence. Cependant la p-valeur de l'empowerment perçu est inférieur à 0,05 ; ce qui ne nous permet pas de valider l'hypothèse nulle. Dès lors, les moyennes entre les groupes confrontés aux scénarii avec ou sans transparence sont différentes.

Nous avons constaté pour cette catégorie de produits que les moyennes entre les groupes confrontés aux scénarii avec ou sans transparence pour les variables Attitude envers l'annonce (AAD), Attitude envers la marque (AB) et les intentions comportementales (WOM et PI) sont équivalentes. La présence de transparence ne joue donc pas sur les variables citées ci-dessus. Cependant, celle-ci a un impact positif sur l'empowerment perçu (EMP).

En conclusion, pour les chips, seule la variable Empowerment perçu dispose d'une différence significative entre les groupes avec transparence et les groupes sans transparence. Dès lors, le lien entre la transparence et l'empowerment perçu montre qu'il existe bien un effet mais celui-ci ne semble pas se poursuivre de manière directe sur l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et les intentions comportementales.

Nous allons maintenant réaliser une analyse de Modèle Général Linéaire (GLM) sur mesure répétée afin d'observer d'abord si la mesure répétée se comporte de la même manière que lors

de la première mesure, à savoir les chips et d'observer ensuite le taux de significativité de la différence de moyenne entre les groupes avec transparence et sans transparence.

Statistiques descriptives

	TRANSP	Moyenne	Ecart type	N
B_EMP_SCORE	0	4,1586	1,15360	116
	1	4,5202	1,12446	109
	Total	4,3338	1,15136	225
L_EMP_SCORE	0	3,8112	1,33656	116
	1	4,2991	1,24212	109
	Total	4,0476	1,31176	225

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Tableau 21 - H1 - Lessive - GLM Mesures répétées : Statistiques descriptives

Nous constatons que les moyennes pour les chips et la lessive vont dans le sens attendu (Moyenne Transparence > Moyenne Sans Transparence) quelle que soit la catégorie de produit.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H1_TRANS_EMP	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H1_TRANS_EMP	Linéaire	9,081	1	9,081	17,167	,000
H1_TRANS_EMP * TRANSP	Linéaire	,448	1	,448	,847	,358
Erreur (H1_TRANS_EMP)	Linéaire	117,965	223	,529		

Tableau 22 - H1 - Lessive - GLM Mesures répétées : Contrastes intrasujets

Nous constatons que la p-valeur de la variable EMP est de 0,000 ce qui est inférieur au seuil de 0,05 et nous indique que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. Nous observons aussi que l'effet de la transparence sur EMP n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de 0,358 > 0,05. Nous concluons ainsi que l'effet de transparence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que celle des chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	7920,024	1	7920,024	3248,437	,000
TRANSP	20,274	1	20,274	8,315	,004
Erreur	543,697	223	2,438		

Tableau 23 - H1 - Lessive - GLM Mesures répétées : Effets intersujets

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur est inférieur à 0,05. La transparence a donc un effet significatif sur l'empowerment perçu.

En conclusion, notre hypothèse porte sur l'effet principal de la transparence sur l'efficacité à savoir : l'empowerment perçu, l'attitude envers la marque, l'attitude envers l'annonce et les intentions comportementales (WOM et achat). Nous observons que la transparence a uniquement un effet sur l'empowerment perçu.

Nous avons ensuite intégré l'âge comme covariable étant donné que le test portant sur l'équivalence de cette variable a été rejeté. Nous avons alors observé les mêmes conclusions excepté pour les variables EMP et WOM.

Pour l'empowerment perçu, nous avons effectué une GLM à mesures répétées afin de voir si l'effet d'interaction entre l'âge et la transparence est significatif sur l'empowerment perçu. Le résultat des analyses ne l'était pas sur cette interaction. L'âge ne joue donc pas de rôle de modérateur entre la transparence et l'empowerment perçu.

Concernant l'intention de bouche-à-oreille, nous avons observé que l'âge a un effet direct sur WOM. Cependant il n'est pas un modérateur dans la relation entre la transparence et l'intention de bouche-à-oreille.

L'hypothèse est validée car nous observons un effet de la transparence sur la variable d'efficacité (empowerment perçu) même si cet effet ne semble pas s'appliquer de manière directe aux autres variables d'efficacité.

Hypothèse 2

Une annonce présentant une congruence forte sur le communicateur par rapport à la catégorie de produit conduit à une efficacité plus accrue/élevée par rapport à une incongruence forte.

Nous allons procéder de la même manière pour l'analyse de notre deuxième hypothèse (voir Annexe 4 – VI : Hypothèse 2). Cependant, nous avons supprimé au préalable les groupes exposés à une incongruence modérée. En effet, comme relevé lors des manipulations check, celles-ci n'ont fonctionné que partiellement sur notre échantillon. Nous garderons alors pour l'hypothèse 2 et 3 les scénarii suivants :

- X1 : Co-crédation avec transparence et incongruence forte
- X2 : Co-crédation sans transparence et incongruence forte
- X3 : Co-crédation avec transparence et congruence forte
- X4 : Co-crédation sans transparence et congruence forte

Nous nous attendons à observer une moyenne supérieure pour le groupe à congruence forte par rapport au groupe à congruence faible. Nous reprenons l'analyse descriptive des chips dans le tableau 24 ci-dessous :

Descriptives

		Descriptives							
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
B_AAD_SCORE	1	99	3,6700	1,40657	,14137	3,3895	3,9506	1,00	7,00
	3	96	3,6250	1,50962	,15407	3,3191	3,9309	1,00	7,00
	Total	195	3,6479	1,45462	,10417	3,4424	3,8533	1,00	7,00
B_AB_SCORE	1	99	3,9798	1,12127	,11269	3,7562	4,2034	1,00	6,25
	3	96	3,8359	1,18368	,12081	3,5961	4,0758	1,00	6,50
	Total	195	3,9090	1,15169	,08247	3,7463	4,0716	1,00	6,50
B_EMP_SCORE	1	99	4,1616	1,30405	,13106	3,9015	4,4217	1,00	6,80
	3	96	4,3281	1,10603	,11288	4,1040	4,5522	1,00	7,00
	Total	195	4,2436	1,21039	,08668	4,0726	4,4145	1,00	7,00
B_WOM_SCORE	1	99	3,0067	1,42139	,14286	2,7232	3,2902	1,00	6,33
	3	96	3,0556	1,41311	,14422	2,7692	3,3419	1,00	6,67
	Total	195	3,0308	1,41388	,10125	2,8311	3,2305	1,00	6,67
B_PI_SCORE	1	99	2,6599	1,42219	,14294	2,3763	2,9436	1,00	6,33
	3	96	2,8715	1,50739	,15385	2,5661	3,1770	1,00	7,00
	Total	195	2,7641	1,46481	,10490	2,5572	2,9710	1,00	7,00

Tableau 24 - H2 - Chips - Statistiques descriptives

Dans l'analyse descriptive ci-dessus, nous observons que, pour les chips, les moyennes de l'attitude envers l'annonce (AAD), l'attitude envers la marque (AB) se comportent dans le sens inverse de celui attendu. Cependant, les variables de l'empowerment perçu (EMP) et des intentions comportementales (Bouche-à-oreille (WOM) et achat (PI)) ont une moyenne supérieure lorsque la congruence est forte.

Pour la lessive, nous reprenons l'analyse descriptive dans le tableau 25 ci-dessous :

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
L_AAD_SCORE	1	86	4,0504	1,42206	,15335	3,7455	4,3553	1,00	7,00
	3	76	4,1184	1,30151	,14929	3,8210	4,4158	1,00	7,00
	Total	162	4,0823	1,36305	,10709	3,8708	4,2938	1,00	7,00
L_AB_SCORE	1	82	3,6585	1,12869	,12464	3,4105	3,9065	1,00	6,75
	3	75	3,8067	1,07378	,12399	3,5596	4,0537	1,50	7,00
	Total	157	3,7293	1,10178	,08793	3,5556	3,9030	1,00	7,00
L_EMP_SCORE	1	82	3,9366	1,30161	,14374	3,6506	4,2226	1,60	6,60
	3	75	4,2653	1,20881	,13958	3,9872	4,5435	1,60	7,00
	Total	157	4,0936	1,26489	,10095	3,8942	4,2930	1,60	7,00
L_WOM_SCORE	1	80	2,5042	1,28060	,14317	2,2192	2,7891	1,00	6,00
	3	73	2,7808	1,30434	,15266	2,4765	3,0851	1,00	6,33
	Total	153	2,6362	1,29515	,10471	2,4293	2,8430	1,00	6,33
L_PI_SCORE	1	80	2,0500	1,13764	,12719	1,7968	2,3032	1,00	5,00
	3	73	2,2557	1,23793	,14489	1,9669	2,5445	1,00	6,00
	Total	153	2,1481	1,18709	,09597	1,9585	2,3378	1,00	6,00

Tableau 25 - H2 - Lessive - Statistiques descriptives

Dans l'analyse descriptive ci-dessus, nous observons que, pour la lessive, les moyennes de l'attitude envers l'annonce (AAD), l'attitude envers la marque (AB), l'empowerment perçu (EMP) et les intentions comportementales (Bouche-à-oreille (WOM) et achat (PI)) vont dans le sens attendu, à savoir les groupes avec une congruence forte, ont une moyenne supérieure aux groupes avec incongruence faible.

Nous réalisons maintenant une analyse ANOVA à un facteur pour la catégorie de produits des chips afin d'évaluer le niveau de significativité de la congruence sur chaque variable. Les résultats sont repris dans le tableau 26 ci-dessous :

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
B_AAD_SCORE	Intergroupes	,099	1	,099	,046	,830
	Intragroupes	410,388	193	2,126		
	Total	410,487	194			
B_AB_SCORE	Intergroupes	1,009	1	1,009	,760	,385
	Intragroupes	256,313	193	1,328		
	Total	257,322	194			
B_EMP_SCORE	Intergroupes	1,351	1	1,351	,922	,338
	Intragroupes	282,868	193	1,466		
	Total	284,219	194			
B_WOM_SCORE	Intergroupes	,116	1	,116	,058	,810
	Intragroupes	387,699	193	2,009		
	Total	387,815	194			
B_PI_SCORE	Intergroupes	2,182	1	2,182	1,017	,314
	Intragroupes	414,078	193	2,145		
	Total	416,260	194			

Tableau 26 - H2 - Chips - ANOVA à 1 facteur : Congruence et efficacité

Nous constatons que les p-valeurs de l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers l'annonce, l'empowerment perçu et les intentions comportementales (bouche-à-oreille, achat) sont supérieures à 0,05. Ce qui permet de valider l'hypothèse nulle concernant l'égalité de moyenne entre les groupes confrontés aux scénarii avec les différents niveaux de congruence.

Ils ne jouent donc pas sur l'efficacité, à savoir l'attitude de l'annonce, l'attitude envers l'annonce, l'empowerment perçu et les intentions comportementales (WOM, achat).

Nous allons à présent réaliser une analyse de Modèle Général Linéaire (GLM) sur mesure répétée afin d'observer premièrement si la mesure répétée se comporte de la même manière qu'avec la première mesure, à savoir les chips. Nous allons observer deuxièmement le taux de significativité de la différence de moyenne entre les groupes avec transparence et sans transparence (Annexe 4 – VI : Hypothèse 2).

Vous retrouverez toutes ces analyses en Annexe 4 – VI : Hypothèse 2. La conclusion de ces analyses montre que la mesure répétée donne les mêmes résultats que pour les chips et ce même en incorporant la variable âge en covariable.

Notre hypothèse concerne l'effet principal de la congruence sur l'efficacité à savoir : l'attitude envers la marque, l'attitude envers l'annonce, l'empowerment perçu et les intentions

comportementales (WOM et achat). Nous avons observé que la congruence n'a aucun effet sur les variables citées précédemment.

Nous avons intégré ensuite l'âge comme covariable étant donné que le test portant sur l'équivalence de cette variable a été rejeté. Nous arrivons aux mêmes conclusions. Pour l'intention de bouche-à-oreille, nous avons observé que l'âge a un effet direct sur WOM. Cependant, il n'est pas un modérateur dans la relation entre la congruence et l'intention de bouche-à-oreille.

Nous concluons de cet fait que notre hypothèse par le fait qu'elle ne peut pas être validée : la congruence n'a pas d'effet sur l'efficacité.

Hypothèse 3

Une haute congruence et de la transparence améliorent l'efficacité.

Nous allons procéder de la même manière pour l'analyse de notre troisième hypothèse (voir Annexe 4 – VI : Hypothèse 3). Cependant, nous avons supprimé au préalable les groupes exposés à une incongruence modérée. En effet, comme relevé lors des manipulations check, celles-ci n'ont fonctionné que partiellement sur notre échantillon.

Nous nous attendons à observer pour les groupes à congruence forte et avec transparence une moyenne supérieure aux autres groupes. Nous reprenons l'analyse descriptive des chips dans le tableau 27 ci-dessous :

Statistiques descriptives					
	TRANSP	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_AAD_SCORE	0	1	3,6282	1,46811	52
		3	3,2889	1,57249	45
		Total	3,4708	1,51898	97
	1	1	3,7163	1,34950	47
		3	3,9216	1,40093	51
		Total	3,8231	1,37329	98
	Total	1	3,6700	1,40657	99
		3	3,6250	1,50962	96
		Total	3,6479	1,45462	195
B_AB_SCORE	0	1	4,0385	1,11736	52
		3	4,1000	1,15969	45
		Total	4,0670	1,13164	97
	1	1	3,9149	1,13405	47
		3	3,6029	1,16638	51
		Total	3,7526	1,15572	98
	Total	1	3,9798	1,12127	99
		3	3,8359	1,18368	96
		Total	3,9090	1,15169	195
B_EMP_SCORE	0	1	3,8904	1,40074	52
		3	4,2533	1,10116	45
		Total	4,0588	1,27718	97
	1	1	4,4617	1,12801	47
		3	4,3941	1,11703	51
		Total	4,4265	1,11702	98
	Total	1	4,1616	1,30405	99

		3	4,3281	1,10603	96
		Total	4,2436	1,21039	195
B_WOM_SCORE	0	1	2,9808	1,42559	52
		3	3,3185	1,49908	45
		Total	3,1375	1,46230	97
	1	1	3,0355	1,43159	47
		3	2,8235	1,30359	51
		Total	2,9252	1,36352	98
	Total	1	3,0067	1,42139	99
		3	3,0556	1,41311	96
		Total	3,0308	1,41388	195
B_PI_SCORE	0	1	2,6474	1,38371	52
		3	2,9481	1,47531	45
		Total	2,7869	1,42740	97
	1	1	2,6738	1,47849	47
		3	2,8039	1,54658	51
		Total	2,7415	1,50793	98
	Total	1	2,6599	1,42219	99
		3	2,8715	1,50739	96
		Total	2,7641	1,46481	195

Tableau 27 - H3 - Chips - Statistiques descriptives

Dans l'analyse descriptive ci-dessus, pour les chips, nous observons que la moyenne de l'attitude envers l'annonce (AAD) se comporte dans le sens décrit ci-dessus. Cependant, les moyennes de l'attitude envers la marque (AB), l'empowerment perçu (EMP) et les intentions comportementales (WOM et PI) ne se comportent pas dans le sens attendu.

Nous reprenons l'analyse descriptive de la lessive, dans le tableau 28 ci-dessous :

Statistiques descriptives					
	TRANSP	CONG	Moyenne	Ecart type	N
L_AAD_SCORE	0	1	4,1185	1,48589	45
		3	4,2315	1,37972	36
		Total	4,1687	1,43190	81
	1	1	4,0952	1,24084	35
		3	4,0541	1,22855	37
		Total	4,0741	1,22599	72
	Total	1	4,1083	1,37567	80
		3	4,1416	1,29924	73
		Total	4,1242	1,33546	153
L_AB_SCORE	0	1	3,7333	1,24362	45

		3	3,9514	1,20389	36
		Total	3,8302	1,22336	81
	1	1	3,6857	,85823	35
		3	3,7230	,91626	37
		Total	3,7049	,88246	72
	Total	1	3,7125	1,08580	80
		3	3,8356	1,06655	73
		Total	3,7712	1,07489	153
L_EMP_SCORE	0	1	3,7844	1,37328	45
		3	4,2000	1,17522	36
		Total	3,9691	1,29794	81
	1	1	4,1914	1,16199	35
		3	4,3973	1,24488	37
		Total	4,2972	1,20129	72
	Total	1	3,9625	1,29335	80
		3	4,3000	1,20669	73
		Total	4,1235	1,26005	153
L_WOM_SCORE	0	1	2,6444	1,32268	45
		3	2,9815	1,36845	36
		Total	2,7942	1,34533	81
	1	1	2,3238	1,21936	35
		3	2,5856	1,22577	37
		Total	2,4583	1,22115	72
	Total	1	2,5042	1,28060	80
		3	2,7808	1,30434	73
		Total	2,6362	1,29515	153
L_PI_SCORE	0	1	2,0963	1,05319	45
		3	2,3333	1,37090	36
		Total	2,2016	1,20263	81
	1	1	1,9905	1,25111	35
		3	2,1802	1,10720	37
		Total	2,0880	1,17484	72
	Total	1	2,0500	1,13764	80
		3	2,2557	1,23793	73
		Total	2,1481	1,18709	153

Tableau 28 - H3 - Lessive - Statistiques descriptives

Dans l'analyse descriptive ci-dessus, nous observons que les moyennes de l'attitude envers l'annonce (AAD), l'attitude envers la marque (AB) et les intentions comportementales (Bouche-à-oreille (WOM) et achat (PI)) ne vont pas dans le sens attendu. Cependant, nous

remarquons que pour la variable d'empowerment perçu (EMP), la moyenne du groupe congruence forte avec transparence est plus grande que la moyenne des autres groupes.

Nous allons à présent poursuivre avec une analyse GLM multivarié (MANOVA) pour la catégorie de produits des chips afin d'évaluer le niveau de significativité de l'interaction entre la transparence et la congruence sur chaque variable de l'efficacité. Les résultats sont repris dans le tableau 29 :

Tests des effets intersujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	B_AAD_SCORE	9,860 ^a	3	3,287	1,567	,199
	B_AB_SCORE	7,292 ^b	3	2,431	1,857	,138
	B_EMP_SCORE	9,883 ^c	3	3,294	2,294	,079
	B_WOM_SCORE	6,047 ^d	3	2,016	1,009	,390
	B_PI_SCORE	2,697 ^e	3	,899	,415	,742
Constante	B_AAD_SCORE	2572,916	1	2572,916	1226,645	,000
	B_AB_SCORE	2977,013	1	2977,013	2274,168	,000
	B_EMP_SCORE	3509,756	1	3509,756	2443,581	,000
	B_WOM_SCORE	1795,341	1	1795,341	898,216	,000
	B_PI_SCORE	1489,203	1	1489,203	687,773	,000
TRANSP	B_AAD_SCORE	6,310	1	6,310	3,008	,084
	B_AB_SCORE	4,678	1	4,678	3,574	,060
	B_EMP_SCORE	6,159	1	6,159	4,288	,040
	B_WOM_SCORE	2,354	1	2,354	1,178	,279
	B_PI_SCORE	,169	1	,169	,078	,780
CONG	B_AAD_SCORE	,218	1	,218	,104	,747
	B_AB_SCORE	,762	1	,762	,582	,447
	B_EMP_SCORE	1,060	1	1,060	,738	,391
	B_WOM_SCORE	,192	1	,192	,096	,757
	B_PI_SCORE	2,255	1	2,255	1,041	,309
TRANSP * CONG	B_AAD_SCORE	3,602	1	3,602	1,717	,192
	B_AB_SCORE	1,694	1	1,694	1,294	,257
	B_EMP_SCORE	2,251	1	2,251	1,567	,212
	B_WOM_SCORE	3,670	1	3,670	1,836	,177
	B_PI_SCORE	,353	1	,353	,163	,687
Erreur	B_AAD_SCORE	400,627	191	2,098		
	B_AB_SCORE	250,030	191	1,309		
	B_EMP_SCORE	274,336	191	1,436		
	B_WOM_SCORE	381,768	191	1,999		
	B_PI_SCORE	413,563	191	2,165		

Total	B_AAD_SCORE	3005,333	195			
	B_AB_SCORE	3236,938	195			
	B_EMP_SCORE	3795,790	195			
	B_WOM_SCORE	2179,000	195			
	B_PI_SCORE	1906,111	195			
Total corrigé	B_AAD_SCORE	410,487	194			
	B_AB_SCORE	257,322	194			
	B_EMP_SCORE	284,219	194			
	B_WOM_SCORE	387,815	194			
	B_PI_SCORE	416,260	194			

- a. R-deux = ,024 (R-deux ajusté = ,009)
- b. R-deux = ,028 (R-deux ajusté = ,013)
- c. R-deux = ,035 (R-deux ajusté = ,020)
- d. R-deux = ,016 (R-deux ajusté = ,000)
- e. R-deux = ,006 (R-deux ajusté = -,009)

Tableau 29 - H3 - Chips - MANOVA : Tests des effets intersujets

Nous constatons que les p-valeurs de l'interaction entre la congruence et la transparence sur l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers l'annonce, l'empowerment perçu et les intentions comportementales (bouche-à-oreille, achat) sont supérieures à 0,05. Nous validons l'hypothèse nulle concernant l'égalité de moyenne entre les groupes confrontés aux scénarii avec les différents niveaux de congruence et de transparence.

Nous réalisons ensuite une analyse de Modèle Général Linéaire (GLM) avec mesure répétée afin d'observer si la mesure répétée se comporte de la même manière que lors de la première mesure à savoir les chips. Nous observerons également le taux de significativité de la différence de moyenne entre les groupes avec transparence et sans transparence.

La conclusion générale de ces analyses GLM montre les mêmes effets que sur les chips même en prenant en compte l'âge en covariable. L'effet d'interaction entre la congruence et la transparence n'a donc pas d'effet sur l'efficacité.

Notre hypothèse porte sur l'effet d'interaction entre la congruence et la transparence sur l'efficacité à savoir l'attitude envers la marque, l'attitude envers l'annonce, l'empowerment perçu et les intentions comportementales (WOM et achat). Nous avons observé que l'interaction entre la congruence et la transparence n'a aucun effet sur les variables citées précédemment.

Nous avons finalement intégré l'âge comme covariable étant donné que le test portant sur l'équivalence de cette variable a été rejeté. Nous avons constaté les mêmes conclusions. Concernant l'intention de bouche-à-oreille, nous avons observé que l'âge a un effet direct sur WOM. Cependant, l'âge n'est pas un modérateur dans la relation entre l'interaction entre la congruence et la transparence et l'intention de bouche-à-oreille.

Nous concluons ainsi que notre hypothèse ne peut pas être validée : l'effet d'interaction entre la congruence et la transparence n'a pas d'effet sur l'efficacité.

Hypothèse 4

L'empowerment perçu explique l'attitude envers l'annonce.

Pour répondre à cette hypothèse, nous avons réalisé une régression linéaire sur chaque catégorie de produits afin d'analyser s'il existe une relation entre les deux variables (voir Annexe 4 – VI : Hypothèse 4).

Les tableaux 30 et 31 représentent les résultats de l'analyse pour les chips :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,109 ^a	,012	,008	1,43603	,012	3,407	1	283	,066

a. Prédicteurs : (Constante), B_EMP_SCORE

Tableau 30 - H5 - Chips - Régression linéaire : Récapitulatifs des modèles

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	4,185	,309		13,529	,000
	B_EMP_SCORE	-,129	,070	-,109	-1,846	,066

a. Variable dépendante : B_AAD_SCORE

Tableau 31 - H5 - Chips - Régression linéaire : Coefficients

Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,066 ce qui est supérieur à 0,05. Dès lors, nous ne pouvons pas affirmer que l'attitude envers l'annonce explique l'empowerment perçu. Cependant, comme la p-valeur est proche du seuil de significativité, nous pouvons valider cette hypothèse en acceptant un risque de 10%. Nous constatons aussi que le Beta est négatif. Dès lors, l'attitude envers la marque aura un impact négatif sur l'empowerment perçu de la catégorie de produits des chips.

Les tableaux 32 et 33 représentent les résultats de l'analyse pour la lessive :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,071 ^a	,005	,001	1,44626	,005	1,145	1	223	,286

a. Prédicteurs : (Constante), L_EMP_SCORE

Tableau 32 - H5 - Lessive - Régression linéaire : Récapitulatif des modèles

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,742	,313	11,940	,000
	L_EMP_SCORE	,079	,074	,071	,286

a. Variable dépendante : L_AAD_SCORE

Tableau 33 - H5 - Lessive - Régression linéaire : Coefficients

Nous observons que la p-valeur est de 0,286, ce qui est supérieur à 0,05. Dès lors, pour la catégorie de produits lessiviels, nous ne pouvons pas affirmer que l'attitude envers l'annonce explique l'empowerment perçu.

En conclusion, nous pouvons affirmer que l'attitude envers la marque explique l'empowerment perçu dans le cadre de la catégorie du produit chips. La relation entre ces deux variables est alors négative.

Hypothèse 5

L'attitude envers l'annonce explique l'attitude envers la marque.

Pour répondre à cette hypothèse, nous avons réalisé une régression linéaire sur chaque catégorie de produits afin d'analyser s'il existe une relation entre les deux variables (voir Annexe 4 – VI : Hypothèse 5).

Les tableaux 34 et 35 représentent les résultats de l'analyse pour les chips :

Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles									
					Modifier les statistiques				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,379 ^a	,143	,140	1,11538	,143	47,393	1	283	,000

a. Prédicteurs : (Constante), B_AAD_SCORE

Tableau 34 - H4 - Chips - Régression linéaire : Récapitulatif des modèles

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,011	,179		27,919	,000
	B_AAD_SCORE	-,316	,046	-,379	-6,884	,000

a. Variable dépendante : B_AB_SCORE

Tableau 35 - H4 - Chips - Régression linéaire : Coefficients

Nous constatons que la p-valeur est de 0,000 ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, pour la catégorie de produits chips, nous pouvons affirmer que l'attitude envers l'annonce explique l'attitude envers la marque. Nous constatons que le Beta est négatif : l'impact de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude envers la marque est négatif. Une meilleure attitude envers l'annonce implique une attitude négative envers la marque pour la catégorie des chips. Cette constatation inattendue n'est pas conforme aux résultats de la littérature.

Les tableaux 36 et 37 représentent les résultats de l'analyse pour la lessive :

Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles									
					Modifier les statistiques				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.210 ^a	.044	.040	1.12365	.044	10.243	1	221	.002

a. Prédicteurs : (Constante), L_AAD_SCORE

Tableau 36 - H4 - Lessive - Régression linéaire : Récapitulatif des modèles

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,991		13,345	,000
	L_AAD_SCORE	,167	,210	3,200	,002

a. Variable dépendante : L_AB_SCORE

Tableau 37 - H4 - Lessive - Régression linéaire : Coefficients

Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,002 ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, pour la catégorie de produits lessiviels, nous pouvons affirmer que l'attitude envers l'annonce explique l'attitude envers la marque. Nous constatons que le Beta est positif ce qui signifie que l'impact que l'attitude envers l'annonce a sur l'attitude envers la marque est positif. Une meilleure attitude envers l'annonce implique une attitude positive envers la marque pour la catégorie de la lessive.

En conclusion, pour les deux catégories de produits étudiées, nous affirmons que l'attitude envers l'annonce explique l'attitude envers la marque. Pour les chips, cette relation est négative alors que pour les produits lessiviels, elle est positive.

Hypothèse 6

L'attitude envers la marque explique l'intention comportementale.

Pour répondre à cette hypothèse, nous avons réalisé une régression linéaire sur chaque catégorie de produits afin d'analyser s'il existe une relation entre les deux variables (voir Annexe 4 – VI : Hypothèse 7).

Les tableaux 38 et 39 représentent les résultats de l'analyse sur l'intention comportementale de bouche-à-oreille pour la catégorie de produits des chips :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,268 ^a	,072	,068	1,39837	,072	21,884	1	283	,000

a. Prédicteurs : (Constante), B_AB_SCORE

Tableau 38 - H7 - Chips - WOM - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,742	,279		6,245	,000
	B_AB_SCORE	,323	,069	,268	4,678	,000

a. Variable dépendante : B_WOM_SCORE

Tableau 39 - H7 - Chips - WOM - Régression linéaire - Coefficients

Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,000 ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous pouvons affirmer que l'attitude envers la marque explique l'intention comportementale en terme de bouche-à-oreille. Nous constatons également que le Beta est positif. L'attitude envers la marque a donc un impact positif sur l'intention comportementale de bouche-à-oreille de la catégorie chips.

Nous avons effectué la même analyse pour l'intention comportementale d'achat de la catégorie du produit chips. Les tableaux 40 et 41 en illustrent les résultats :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,240 ^a	,058	,055	1,42497	,058	17,371	1	283	,000

a. Prédicteurs : (Constante), B_AB_SCORE

Tableau 40 - H7 - Chips - PI - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,614		5,676	,000
	B_AB_SCORE	,293	,240	4,168	,000

a. Variable dépendante : B_PI_SCORE

Tableau 41 - H7 - Chips - PI - Régression linéaire - Coefficients

Nous observons que la p-valeur est de 0,000 ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous pouvons affirmer que l'attitude envers la marque explique l'intention comportementale d'achat. Nous constatons également que le Beta est positif. L'attitude envers la marque a donc un impact positif sur l'intention comportementale d'achat de la catégorie chips.

En d'autres termes, pour la catégorie de produits chips, l'attitude envers la marque explique positivement les intentions comportementales de bouche-à-oreille et d'achat.

Nous avons également fait les mêmes analyses pour la catégorie de produits lessiviels. Nous commençons tout d'abord par les intentions comportementales de bouche-à-oreille pour ensuite analyser les intentions comportementales d'achat.

Les tableaux 42 et 43 reprennent l'analyse de l'intention de bouche-à-oreille :

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,459 ^a	,211	,207	1,16653	,211	58,051	1	217	,000

a. Prédicteurs : (Constante), L_AB_SCORE

Tableau 42 - H7 - Lessive - WOM - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,526		1,949	,053
	L_AB_SCORE	,532	,459	7,619	,000

a. Variable dépendante : L_WOM_SCORE

Tableau 43 - H7 - Lessive - WOM - Régression linéaire - Coefficients

Nous observons que la p-valeur est de 0,000 ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous pouvons affirmer que l'attitude envers la marque explique l'intention comportementale en terme de

bouche-à-oreille. Nous constatons également que le Beta est positif. L'attitude envers la marque a donc un impact positif sur l'intention comportementale de bouche-à-oreille de la catégorie de produits lessiviels.

Les tableaux 44 et 45 reprennent l'analyse de l'intention d'achat :

Récapitulatif des modèles								
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	Sig. Variation de F
1	,350 ^a	,123	,119	1,14411	,123	30,217	1	,000

a. Prédicteurs : (Constante), L_AB_SCORE

Tableau 44 - H7 - Lessive - PI - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	,739	,266		,006
	L_AB_SCORE	,377	,069	,350	,000

a. Variable dépendante : L_PI_SCORE

Tableau 45 - H7 - Lessive - PI - Régression linéaire - Coefficients

Nous observons que la p-valeur est de 0,000 ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous pouvons affirmer que l'attitude envers la marque explique l'intention comportementale d'achat. Nous constatons également que le Beta est positif. L'attitude envers la marque a un impact positif sur les intentions comportementales pour la catégorie des produits lessiviels.

En d'autres termes, pour la catégorie de produits lessiviels, l'attitude envers la marque explique positivement les intentions comportementales de bouche-à-oreille et d'achat.

En conclusion, nous remarquons les mêmes constatations pour les deux catégories de produits étudiées. La relation existante entre l'attitude envers la marque et les intentions comportementales vont dans le même sens. En effet, cette relation est positive pour les deux catégories de produits étudiées.

Hypothèse 7

L'empowerment perçu explique l'intention comportementale.

Pour répondre à cette hypothèse, nous avons réalisé une régression linéaire sur chaque catégorie de produits afin d'analyser s'il existait une relation entre les deux variables (voir Annexe 4 – VI : Hypothèse 7).

Les tableaux 46 et 47 représentent les résultats de l'analyse sur l'intention comportementale de bouche-à-oreille pour la catégorie du produit chips :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,479 ^a	,229	,226	1,27427	,229	84,161	1	283	,000

a. Prédicteurs : (Constante), B_EMP_SCORE

Tableau 46 - H6 - Chips - WOM - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,567	,274		2,066	,040
	B_EMP_SCORE	,568	,062	,479	9,174	,000

a. Variable dépendante : B_WOM_SCORE

Tableau 47 - H6 - Chips - WOM - Régression linéaire - Coefficients

Nous observons que la p-valeur est de 0,000 ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous pouvons affirmer que l'empowerment perçu explique l'intention comportementale en termes de bouche-à-oreille. Nous constatons également que le Beta est positif. L'empowerment perçu a donc un impact positif sur l'intention comportementale de bouche-à-oreille pour la catégorie de produits des chips.

Nous avons effectué la même analyse pour l'intention comportementale d'achat de la catégorie de produits chips. Les tableaux 48 et 49 en illustrent les résultats :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,475 ^a	,226	,223	1,29161	,226	82,603	1	283	,000

a. Prédicteurs : (Constante), B_EMP_SCORE

Tableau 48 - H6 - Chips - PI - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,314		1,128	,260
	B_EMP_SCORE	,570	,475	9,089	,000

a. Variable dépendante : B_PI_SCORE

Tableau 49 - H6 - Chips - PI - Régression linéaire - Coefficients

Nous observons que la p-valeur est de 0,000 ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous pouvons affirmer que l'empowerment perçu explique l'intention comportementale d'achat. Nous constatons également que le Beta est positif. L'empowerment perçu a un impact positif sur l'intention comportementale d'achat pour la catégorie du produit chips.

En d'autres termes, pour la catégorie du produit chips, l'empowerment perçu explique positivement les intentions comportementales de bouche-à-oreille et d'achat.

Nous avons réalisé les mêmes analyses pour la catégorie de produits lessiviels. Nous commençons tout d'abord par l'intention comportementale de bouches-à-oreille pour ensuite analyser l'intention comportementale d'achat.

Les tableaux 50 et 51 reprennent l'analyse de l'intention de bouche-à-oreille :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,411 ^a	,169	,165	1,19745	,169	44,034	1	217	,000

a. Prédicteurs : (Constante), L_EMP_SCORE

Tableau 50 - H6 - Lessive - WOM - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,816		3,078	,002
	L_EMP_SCORE	,413	,411	6,636	,000

a. Variable dépendante : L_WOM_SCORE

Tableau 51 - H6 - Lessive - WOM - Régression linéaire - Coefficients

Nous observons que la p-valeur est de 0,000 ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, pour la catégorie de produits lessiviels, nous pouvons affirmer que l'empowerment perçu explique l'intention comportementale de bouche-à-oreille. Nous constatons également que le Beta est

positif. L'empowerment perçu a un impact positif sur l'intention comportementale de bouche-à-oreille de la catégorie de produits lessiviels.

Les tableaux 52 et 53 reprennent l'analyse de l'intention comportementale d'achat :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,366 ^a	,134	,130	1,13686	,134	33,370	1	216	,000

a. Prédicteurs : (Constante), L_EMP_SCORE

Tableau 52 - H6 - Lessive - PI - Régression linéaire - Récapitulatif des modèles

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,729	,256		2,851	,005
	L_EMP_SCORE	,345	,060	,366	5,777	,000

a. Variable dépendante : L_PI_SCORE

Tableau 53 - H6 - Lessive - PI - Régression linéaire - Coefficients

Nous observons que la p-valeur est de 0,000 ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous pouvons affirmer que l'empowerment perçu explique l'intention comportementale d'achat. Nous constatons également que le Beta est positif. L'empowerment perçu a un impact positif sur l'intention comportementale d'achat de la catégorie de produits lessiviels.

En d'autres termes, pour la catégorie de produits lessiviels, l'empowerment perçu explique positivement les intentions comportementales de bouche-à-oreille et d'achat.

En conclusion, nous observons les mêmes constatations pour les deux catégories de produits étudiées. La relation existante entre l'empowerment perçu et les intentions comportementales ont la même orientation. En effet, cette relation est positive pour les deux catégories de produits étudiées.

2. Résultats de l'analyse

Reprenons nos résultats sous forme de tableau afin d'avoir une vue éclairée de l'analyse de nos hypothèses :

Hypothèses	Statut	Résultat
H1 : Un haut niveau de transparence au niveau de l'annonce conduit à une efficacité accrue par rapport à un faible niveau de transparence.	Partiellement validée	Plus de transparence permet d'augmenter l'efficacité en terme d'empowerment perçu. Ajouter l'âge en covariable ne modifie pas cette conclusion.
H2 : Une annonce présentant une congruence forte sur le communicateur par rapport à la catégorie de produit conduit à une efficacité plus accrue/élevée par rapport à une incongruence forte.	Non Validée	Ajouter l'âge en covariable ne modifie pas cette conclusion.
H3 : Une congruence forte et la transparence améliorent l'efficacité.	Non Validée	Ajouter l'âge en covariable ne modifie pas cette conclusion.
H4 : L'empowerment perçu explique l'attitude envers l'annonce.	Partiellement validée	Nous pouvons affirmer que l'empowerment perçu explique l'attitude envers l'annonce pour la catégorie du produit chips.
H5 : L'attitude envers l'annonce explique l'attitude envers la marque.	Validée	Nous pouvons affirmer que l'attitude envers l'annonce explique l'attitude envers la marque.

H6 : L'attitude envers la marque explique l'intention comportementale.	Validée	Nous pouvons affirmer que l'attitude envers la marque explique les intentions comportementales de bouche-à-oreille et d'achat.
H7 : L'empowerment perçu explique l'intention comportementale.	Validée	Nous pouvons affirmer que l'empowerment perçu explique les intentions comportementales de bouche-à-oreille et d'achat.

Tableau 54 - Tableau récapitulatif des résultats des tests des hypothèses

Chapitre 4 : Discussion

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes orientées vers l'impact qu'à la communication du gagnant du processus de co-crédation sur les non-participants. Nous avons d'velopp' cette analyse sur un cas particulier de la co-crédation qui est le *Customer Empowerment*.

1. Effet de la transparence

La litt'ature montre l'importance de la transparence dans le cadre de la co-crédation (Hoyer et al., 2010) car elle a un impact sur la motivation du consommateur (Ind et al., 2013) et elle permet donc d'impliquer le consommateur (Prahalad et Ramaswamy, 2004a) dans ce processus. De plus, la majorit' de nos entretiens qualitatifs ont 'galement fait ressortir l'importance de la transparence afin de diminuer entre autres le scepticisme par rapport ' la s'lection du gagnant. Nous avons vu que les non-participants montraient des intentions comportementales plus fortes (Schreier, 2011 ; 2012) et une attitude plus positive envers la marque (Screiner et Fuch, 2011). Les r'sultats de notre 'tude qualitative ont 'galement fait ressortir la notion d'empowerment per'u et d'attitude envers l'annonce.

Nous avons alors d'velopp' une premi'ere hypoth'ese qui 'tait l'hypoth'ese causale de l'impact de la transparence sur l'efficacit' ' savoir l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, l'empowerment per'u et les intentions comportementales.

Dans la suite de nos analyses, nous avons constat' que la transparence a uniquement un effet sur l'empowerment per'u. En effet, premi'ement, les moyennes sur les chips et la lessive se comportent dans le sens attendu c'est- 'dire la moyenne du groupe avec transparence est sup'rieure au groupe sans transparence. Deuxi'ement, l'analyse de la variable empowerment per'u nous a montr' une diff'rence significative des moyennes entre les groupes avec et sans transparence.

Nous pouvons alors affirmer que plus de transparence dans la communication am'liore l'empowerment per'u pour les deux cat'gories de produits ' savoir les chips et la lessive.

2. Effet de la congruence

Il résulte de notre littérature et de nos entretiens qualitatifs qu'une congruence entre l'endosseur et la catégorie de produit ainsi qu'une congruence entre l'endosseur et l'image de marque était nécessaire pour qu'une publicité soit efficace (Kamins, 1990 ; Misra, 1990). Si ces conditions ne sont pas présentes, les consommateurs peuvent être amenés à croire que l'endosseur a été "acheté" pour assumer son rôle (Erdogan, 1999).

Nous avons alors développé la seconde hypothèse causale de la congruence sur l'efficacité à savoir l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, l'empowerment perçu et les intentions comportementales.

Au cours des analyses, nous avons constaté que toutes les moyennes des variables, excepté l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque des chips, se comportent dans le sens attendu. Les moyennes des groupes avec congruence forte sont supérieures aux moyennes des groupes avec incongruence forte. Cependant, l'analyse statistique n'a montré aucune conclusion significative sur l'efficacité. Nous avons ainsi rejeté cette hypothèse.

Nous ne pouvons donc pas affirmer que la congruence a un impact sur l'efficacité. Ces résultats peuvent toutefois être dû à la petite taille de notre échantillon puisque la plupart des moyennes de nos variables se comportent dans le sens attendu.

3. Effet d'interaction entre la congruence et la transparence

Suite aux deux premières hypothèses, nous avons décidé d'analyser l'effet d'interactions entre les deux effets principaux de notre expérimentation. Notre troisième hypothèse concerne de ce fait l'effet d'interaction entre transparence et congruence sur l'efficacité à savoir l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, l'empowerment perçu et les intentions comportementales.

Nous avons observé que seules les moyennes de l'attitude envers l'annonce pour les chips et de l'empowerment perçu pour la lessive se rapprochaient des résultats attendus. Nous pensions observer une moyenne supérieure pour les groupes avec congruence forte et transparence. De plus, l'analyse statistique nous a démontré l'absence d'effet.

Nous avons donc rejeté cette hypothèse puisque nous ne pouvons pas affirmer qu'un scénario avec congruence forte et transparence améliore l'efficacité.

4. Effet de l'empowerment perçu

La littérature met en exergue que l'empowerment perçu permet la relation entre la marque et le consommateur ainsi que la qualité des solutions proposées dans le cadre de processus de co-création (Fuller et al., 2010 ; Amichai-Hamburger et al., 2008 ; Wathieu et al., 2002 ; Harrison, Waite et Hunter, 2006 ; Füller, Hutter et Faullant, 2011).

4.1 Sur l'attitude envers l'annonce

Lors de notre étude qualitative, nous avons constaté que nos répondants avaient une idée bien précise du participant de la co-création. Ils le définissent comme un consommateur proche, engagé et ayant besoin de la reconnaissance de la marque. Il est également ressorti que nos répondants pouvaient s'identifier plus facilement à un endosseur de type "Monsieur et Madame Tout le Monde" qu'à des célébrités. Cela est dû à la similarité perçue entre le répondant et l'endosseur du consommateur typique car ils appartiennent tous deux à la même catégorie sociale.

Lors de nos analyses statistiques portant sur la relation entre l'empowerment et l'attitude envers l'annonce, nous avons observé que cette relation était significative à un seuil de 10%. Nous avons alors partiellement validé cette hypothèse.

4.2 Sur les intentions comportementales

La littérature fait également ressortir que la co-création permet une amélioration de la relation entre les consommateurs et l'entreprise ainsi qu'une amélioration des intentions comportementales comme le bouche-à-oreille, l'achat ou encore la volonté de payer plus (Atakan et al., 2014 ; Bacile et al., 2014 ; Franke et Schreier, 2008 ; Gallan et al., 2013 ; Gebauer et al., 2013 ; Xia et Suri, 2013). Aussi, les produits découlant de ce processus sont plus appréciés car ils correspondent mieux aux besoins des consommateurs (Lilien et al., 2002 ; Von Hippel, 2005 ; Poetz et Schreier, 2012 ; Nishikawa et al., 2013). Les mêmes constatations ont été émises sur les non-participants et ressortent également de notre étude qualitative.

Nous avons alors posé une hypothèse mettant en relation l'empowerment perçu et les intentions comportementales à savoir le bouche-à-oreille et l'intention d'achat. Notre analyse statistique démontre un lien positif entre ces variables.

5. Effet de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude envers la marque

La littérature fait ressortir clairement un lien entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Certaines composantes comme l'émotion (Lutz, 1981), la connaissance de la marque (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986) ou encore l'implication envers la marque (Boyer, 2010) ont des impacts sur cette relation.

Nous avons posé une hypothèse relationnelle en constatant que, dans nos entretiens qualitatifs, nos répondants étaient plus pointilleux sur la perception de l'annonce et de son endosseur pour une marque inconnue par rapport à une marque connue.

Nous avons développé les analyses portant sur l'hypothèse relationnelle entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Nous avons observé que l'attitude envers l'annonce a un impact significatif sur l'attitude envers la marque. Cependant, il est apparu que cet impact est négatif pour la catégorie de produit chips et positif pour les produits lessiviels. Nous pensons que l'effet négatif des chips peut être lié au côté « malsain » du produit.

6. Effet de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales

La littérature montre que la co-crédation permet une amélioration de la relation entre les consommateurs et l'entreprise ainsi qu'une amélioration des intentions comportementales comme le bouche-à-oreille, l'achat ou encore la volonté de payer plus (Atakan et al., 2014 ; Bacile et al., 2014 ; Franke et Schreier, 2008 ; Gallan et al., 2013 ; Gebauer et al., 2013 ; Xia et Suri, 2013).

Lors de nos entretiens qualitatifs, nous avons constaté que la perception d'une marque connue et d'une marque inconnue n'était pas semblable. Nos répondants sont beaucoup plus rationnels face à une marque inconnue et émotionnels face à une marque connue.

Nous avons dès lors analysé le lien entre l'attitude envers la marque et les intentions comportementales. Nous avons constaté que l'attitude envers la marque explique de manière significative les intentions comportementales pour nos deux catégories de produits.

Chapitre 5 : Conclusions

1. Conclusion générale

Ce mémoire a pour sujet la communication du gagnant d'un processus de co-crétion. Depuis l'article fondateur de Prahalad et Ramaswamy (2004a), la co-crétion fait l'objet d'un intérêt croissant dans le milieu académique. Bien que de nombreux articles étudient ce processus et ses mécanismes sous-jacents, peu d'auteurs se sont intéressés à l'impact de la communication du processus de co-crétion auprès des non-participants.

L'objectif de ce mémoire est d'étudier l'effet de la transparence et de la congruence dans un processus de communication mettant en scène le gagnant d'une initiative de co-crétion auprès des non-participants. Plus particulièrement, nous avons traité le cas du développement d'un nouveau produit et ce, pour des marques inconnues du public belge.

Nous avons, tout d'abord, entrepris une phase exploratoire composée d'une revue de littérature ainsi que d'une étude qualitative afin de mettre en exergue les différentes variables clés pour notre mémoire. La revue de littérature nous a permis de comprendre plus précisément le concept d'empowerment et de ses applications marketing. De plus, nous avons étudié plus en profondeur le concept de co-crétion et ses composantes. Nous avons ainsi compris comment l'endossement publicitaire d'une célébrité pouvait atténuer certains aspects négatifs liés à co-crétion dans le secteur du luxe. Notre étude qualitative, prenant la forme d'entretiens individuels, nous a permis d'approfondir ces notions mais aussi de mettre en évidence des variables supplémentaires. Nous avons constaté une méfiance de la part de nos répondants vis-à-vis des marques tant pour la co-crétion que pour l'endossement. En effet, un scepticisme était développé par manque de transparence de la marque quant au gagnant et à sa sélection lors du processus de co-crétion. De plus, la variable de congruence a aussi été mise en avant. Nos répondants considèrent qu'il est nécessaire que la personne présentée soit en accord avec l'image de marque que celle-ci véhicule ainsi que sa catégorie de produit.

A l'issue de la phase exploratoire, nous avons pu mettre en lumière les variables d'endossement, d'attitude envers la marque, d'attitude envers l'annonce, d'empowerment perçu et d'intentions comportementales de bouche-à-oreille et d'achat. De plus, cette première phase nous a également permis de mettre en exergue deux effets principaux : la transparence et la

congruence. Nous avons dès lors décidé de nous concentrer sur ces variables pour développer les hypothèses de ce mémoire.

Nous avons entrepris une expérimentation mettant en scène deux catégories de produits à basse complexité : les chips et la lessive. Ces deux catégories étaient représentées par deux modèles différents. La création des visuels s'est concentrée sur deux niveaux de congruence en contrôlant l'attractivité et la crédibilité de la source. De plus, nous avons également joué sur la variable de transparence en donnant, ou non, des informations aux répondants. Les visuels utilisés ont pu être sélectionnés à la suite d'un pré-test.

Ensuite, des analyses quantitatives portant sur les hypothèses ont été développées et grâce à notre phase exploratoire, nous avons été en mesure de valider cinq hypothèses. Il en résulte que:

- **Hypothèse 1** : cette hypothèse n'est que partiellement validée car la transparence n'a d'effet que sur l'empowerment perçu. Cependant, les mêmes conclusions ont été observées pour les deux catégories de produits étudiées. Nous pouvons affirmer que plus de transparence permet d'augmenter l'efficacité en termes d'empowerment perçu.
- **Hypothèse 4** : cette hypothèse n'est validée que pour la catégorie de produit des chips. Nous remarquons un impact négatif de l'empowerment perçu sur l'attitude envers la marque. Nous pouvons cependant affirmer que l'empowerment perçu explique l'attitude envers l'annonce.
- **Hypothèse 5** : cette hypothèse est validée pour les deux catégories de produits étudiées. Toutefois, nous avons constaté un impact positif de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude envers la marque pour la catégorie de produit chips, alors que ce même impact est négatif pour la catégorie de produits lessiviels. Cette dernière constatation est opposée à la littérature qui prévoit uniquement un impact positif. Cependant, nous pouvons affirmer que l'attitude envers l'annonce explique bien l'attitude envers la marque.
- **Hypothèse 6** : cette hypothèse est validée pour les deux catégories de produits étudiées. Nous pouvons affirmer que l'attitude envers la marque explique les intentions comportementales de bouche-à-oreille et d'achat.
- **Hypothèse 7** : cette hypothèse est validée pour les deux catégories de produits étudiées. Nous pouvons affirmer que l'empowerment perçu explique les intentions comportementales de bouche-à-oreille et d'achat.

A présent, nous allons développer les implications théoriques et managériales découlant de la conclusion générale.

2. Implications théoriques

Premièrement, nous allons dans le sens de MacKenzie, Lutz & Belch (1986) qui posent un lien unilatéral entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. En effet, notre hypothèse 5 a démontré un lien négatif entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque pour la catégorie des chips. Ce lien est, cependant, positif pour la catégorie de la lessive. Nous avons alors enrichi la littérature par rapport à ce lien entre AAD et AB.

Deuxièmement, l'étude de Schreier et Fuch (2011) démontre qu'un produit labellisé « idée du consommateur » mène à de meilleures intentions comportementales. Nous avons observé cette même constatation dans le cadre de la co-crétation. En effet, nous avons découvert que l'empowerment perçu a un impact positif sur les intentions comportementales.

Il existe actuellement peu de littérature sur l'impact de la transparence et de la congruence sur les non-participants dans le cadre de la co-crétation. Nous l'enrichissons donc avec l'apport de ce mémoire.

3. Implications managériales

A l'issue de nos analyses, nous pouvons émettre certaines recommandations managériales.

Une entreprise qui décide de communiquer sur les gagnants de leur processus de co-crétation, doit, en premier lieu, faire preuve de transparence. En effet, nous avons vu précédemment que la transparence a un impact positif sur l'empowerment perçu. L'entreprise devrait alors donner plus d'informations concernant le processus du développement du produit, les critères de sélection du gagnant et donner un feedback à tous les participants.

Notre seconde recommandation est de continuer à intégrer le consommateur dans les processus de développement de nouveaux produits car cela augmenterait l'empowerment perçu et l'attitude envers la marque et par conséquent, leurs intentions comportementales comme le bouche-à-oreille ou l'intention d'achat.

La troisième recommandation est de réaliser des *AB testing* sur des annonces afin de les comparer. L'objectif de ces tests est d'observer celles qui plaisent le plus aux consommateurs

de l'entreprise, ce qui aura pour conséquence l'amélioration de l'attitude des consommateurs envers cette marque. Il est également intéressant de prendre en compte l'avis des consommateurs afin d'avoir un retour sur l'empowerment perçu des co-créateurs et d'améliorer ainsi l'attitude envers l'annonce.

4. Limites et pistes de recherches

4.1 Limites

Nous avons effectué cinq choix dans l'élaboration de ce mémoire. Chacun d'entre-eux représente une limite propre à notre étude. Premièrement, nous avons développé notre étude sur les non-participants. Ce sujet nous semblait intéressant puisque peu d'auteurs ne s'étaient encore concentrés sur l'impact de la communication du processus de co-création auprès des non-participants. Deuxièmement, ce mémoire a été réalisé dans le cadre d'une stratégie d'« *Empowerment to create* » ce qui représente alors un cas particulier de co-création. Troisièmement, nous avons basé notre étude sur deux catégories de produits à faible complexité de notre choix. Quatrièmement, nous avons décidé de mettre en scène des marques inconnues du public belge dans notre matériel d'expérimentation. Enfin, nous n'avons utilisé qu'un seul type d'endossement : celui du consommateur typique.

Ces choix ont permis de cibler très spécifiquement le terrain sur lequel nous allions développer notre expérimentation et ils représentent dès lors les limites de ce mémoire.

4.2 Pistes de recherches

Nous arrivons à l'issue de ce mémoire. Cependant, il reste de nombreuses pistes de recherches à explorer.

Premièrement, il serait intéressant de développer nos hypothèses sur d'autres stratégies d'empowerment. En effet, dans le cadre de ce travail, nous nous sommes concentrés sur l'« *Empowerment to create* ».

Un second point sur lequel nous pourrions approfondir ce mémoire c'est celui de la similarité. Nous avons, à plusieurs occasions, observé que la similarité au gagnant semble avoir un impact sur la communication. En effet, pour avoir une congruence efficace, il faut que la source soit perçue comme similaire, attractive et crédible.

Une troisième possibilité serait d'analyser ces hypothèses sur des services ou envers d'autres produits ayant divers niveaux de complexité et ce, afin d'observer si nous arrivons aux mêmes conclusions.

Un quatrième point serait l'analyse de l'impact de la transparence et de la congruence sur le scepticisme des répondants.

Enfin, l'utilisation d'égérie célèbre pour accompagner le gagnant de la co-crédation pourrait être une piste d'analyse supplémentaire.

Bibliographie

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Abidi-Barthe, A., & Kaabachi, S. (2010). La co-création d'expériences de consommation par le Web2.0. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-18 ;
- Amichai-Hamburger, Y., McKenna, K. Y. A., & Tal, S.-A. (2008). E-empowerment: Empowerment by the Internet. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1776–1789.
- Atakan, S. S., Bagozzi, R. P., & Yoon, C. (2014). Consumer participation in the design and realization stages of production: How self-production shapes consumer evaluations and relationships to products. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 395–408.
- Bacile, T. J., Ye, C., & Swilley, E. (2014). From firm-controlled to consumer-contributed: Consumer co-production of personal media marketing communication. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 117–133.
- Baker, M. J. & Churchill, G. A. Jr. (1977). The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Borau, S., Hamdi-Kidar, L., & Vellera, C. (2016). To be or not to be in the ad?" Quelle stratégie publicitaire pour promouvoir un produit co-créé avec les consommateurs ? (No. halshs-01406742).
- Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations*, (2), 147-178.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Capelli, S., & Sabadie, W. (2005). La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 53-70.
- Changeur, S. (1999). *Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques* (Doctoral dissertation, Aix-Marseille 3).
- Charry, K. (2016). E-comportement du consommateur. Document inédit.
- Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. *Journal of applied Psychology*, 56(1), 54.

- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological review*, 82(6), 407.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). The empowerment process: Integrating theory and practice. *Academy of management review*, 13(3), 471-482.
- Constant, D., Sproul, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organizational Science*, 7, 119-135.
- Cooper, M. (1984). Can Celebrities Really Sell Products? *Marketing and Media Decisions*, 64-120
- Cova, B. (2008). Consumer made : quand le consommateur devient producteur. *Décisions marketing*, 19-27.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.
- Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2007). Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 357-369.
- Dahl, D. W., Fuchs, C., & Schreier, M. (2014). Why and when consumers prefer products of user-driven firms: A social identification account. *Management science*, 61(8), 1978-1988.
- De Barnier, V. (2002). Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab): pour une médiation totale de l'attitude envers l'annonce (Aad). *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), 81-99.
- Deci, E.L., & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. Rochester: University of Rochester Press.
- Deshpandé, R., & Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 57-64.
- Dubois, P. L., Jolibert, A., Gavard-Perret, M. L., & Fournier, C. (1989). *Le marketing: fondements et pratique*. Paris : Economica.
- Durkheim, E. (1986), *De la division du travail social* (réédition), Paris, PUF.
- Edelman, G. (2014), “Brand Share Study”.

- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 97-108.
- European Univeristy Viadrina, (2012). “trnd increases the effect of TV, print, online & social media”. If wom and trnd Reserarch.
- Franke, N., & Schreier, M. (2008) Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 1–15.
- Franke, N., Von Hippel, E., & Schreier, M. (2006). Finding commercially attractive user innovations: A test of lead-user theory. *Journal of product innovation management*, 23(4), 301-315.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1978). Does the celebrity endorser's image spill over the product. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291-99.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 62-74.
- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 17-32.
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79.
- Fuchs, C., Prandelli, E., Schreier, M., & Dahl, D. W. (2013). All that is users might not be gold: How labeling products as user designed backfires in the context of luxury fashion brands. *Journal of Marketing*, 77(5), 75-91.
- Füller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41(3), 259-273.

- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2010). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (2013). Customer positivity and participation in services: an empirical test in a health care context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 338-356.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- Gebauer, J., Füller, J., & Pezzeri, R. (2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1516-1527.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Grönroos, C. (2008) Service logic revisited: Who creates value? And who cocreates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Gutierrez, L. M. (1994). Beyond coping: An empowerment perspective on stressful life events. *J. Soc. & Soc. Welfare*, 21, 201.
- Hardesty, D. M., Carlson, J. P., & Bearden, W. (2002). Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, 31(2), 1-15
- Harrison, T., Waite, K., & Hunter, G.L. (2006), The Internet, information and empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 972-993.
- Hasting, G., Stead M., & Webb J. (2004), Fear appeals in social marketing: strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing*, 21(1) 961-986.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012), Practices and experiences: Challenges and opportunities for value research. *Journal of Service Management*, 23(4), 554–570.
- Hofstede, G. J. (2003). Transparency in netchains. *Information Technology for a better Agri-Food Sector, Environment and Rural Living*. Debrecen University, Debrecen, Hungary, 17-29.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., & al. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296.
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review*, 55(3), 5-26.
- Jaoued, L., & Chandon, J. L. (2007). Endossement par les célébrités : Les annonces avec endosseur célèbre sont-elles plus efficaces que les annonces avec modèle inconnu et les annonces avec produit seul ?. *Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion WP*, (798).
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing ?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Largeault, J. Méthode. *Encyclopædia Universalis*.
- Le Bossé, Y. (2003). De l'« habilitation » au «pouvoir d'agir»: vers une appréhension plus circonscrite de la notion d'empowerment¹. *Nouvelles pratiques sociales*, 16(2), 30-51.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The Pro-Am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy*. Demos.
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Ten years of value cocreation: An integrative review. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(3), 26-60.

- Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2016). Exploration of engagement mechanics during the value co-creation process: The case of gamification in a new product development platform. Paper presented at the Association Française du Marketing (Lyon, du 16/05/2016 au 20/06/2016)
- Lenglez, J. (2017). *La co-création en tant qu'outil de communication : Impacts sur les non-participants ? Application au secteur de l'assurance*. Mémoire de master. Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Leroy, J. (2008). Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-création : les leçons du cas Fon. com. *Décisions marketing*, 41-50.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2000). Perceptions of corporate giving on customer-corporation identification: beneficial effects for customer, corporation, and nonprofit. *College of Business Administration*.
- Lilien, G. L., Morrison, P. D., Searls, K., Sonnack, M., & Hippel, E. V. (2002). Performance assessment of the lead user idea-generation process for new product development. *Management science*, 48(8), 1042-1059.
- Lincoln, N. D., Travers, C., Ackers, P., & Wilkinson, A. (2002). The meaning of empowerment: The interdisciplinary etymology of a new management concept. *International journal of management reviews*, 4(3), 271-290.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*, 45-64.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *ACR North American Advances*.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- Maille, V., & Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(2), 77-111.

- McGuire, W. J., Lindzey, G., & Aronson, E. (1985). Handbook of social psychology. *Attitudes and Attitude Change*, 233-346.
- Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34, 62-62.
- Meissner, M., Haurand, M., & Stummer, C. (2015). Does empowering consumers backfire in the context of technology brands like Nokia ?. In *44th Annual European Marketing Academy Conference* European Marketing Academy Annual Conference.
- Meissner, M., Haurand, M., & Stummer, C. (2017). With a little help from my customers: the influence of customer empowerment on consumers' perceptions of well-established brands. *International Journal of Innovation Management*, 1750048.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of business research*, 21(2), 159-173.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude ?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Moulin, J.-L. (1998). Etat de fidélité et relation de fidélité. *Décisions Marketing*, 13, 67-73.
- N'Goala, G. (2015). Opportunism, transparency, manipulation, deception and exploitation of customers' vulnerabilities in CRM. *The Dark Side of CRM : Customers, Relationships and Management*, 122.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 42-62.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, 26(4), 388-406.
- Nishikawa, H., Schreier, M., & Ogawa, S. (2013). User-generated versus designer-generated products: A performance assessment at Muji. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 160-167.
- Nishikawa, H., Schreier, M., Fuchs, C., & Ogawa, S. (2017). The value of marketing crowdsourced new products as such: Evidence from two randomized field experiments. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 525-539.

- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Pallak, S. R. (1983). Salience of a communicator's physical attractiveness and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social Cognition*, 2(2), 158-170.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2) 185-193.
- Parsons, T. (1964). *An outline of the social system*, New York: The Free Press.
- Paulhus, D. L. (2002). Socially desirable responding: The evolution of a construct. In *Educational Testing Service conference in honor of Sam Messick on the occasion of his retirement, Sep, 1997, Educational Testing Service, Chauncey Conference Center, Princeton, NJ, US*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Perkins, D. D., & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment theory, research, and application. *American journal of community psychology*, 23(5), 569-579.
- Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L., & Dunham, R. B. (1989). Organization-based self-esteem: Construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management journal*, 32(3), 622-648.
- Poels, K., Janssens, W., & Herrewijn, L. (2013). Play buddies or space invaders? Players' attitudes toward in-game advertising. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 204-218.
- Poetz, M. K., & Schreier, M. (2012). The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas ?. *Journal of product innovation management*, 29(2), 245-256.
- Poncin, I., (2016). Tendance en digital marketing. Document inédit.
- Portes, A., Cases, A. S., & N'Goala, G. (2017). Vers une définition de la transparence perçue de la relation client sur les canaux digitaux. *Management & Avenir*, (4), 105-129.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32(3), 4-9.

- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004b) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Pruche, L., Bertrandias, L., & Vernet, E. (2015). L’empowerment psychologique du consommateur par internet lors d’un achat de service. *31ème Congrès International de l’Association Française du Marketing (AFM), Marrakech, Maroc*, 20-22.
- Ramaswamy, V. (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195-196.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). *The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. Simon and Schuster.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2014). *The co-creation paradigm*. Stanford University Press.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205.
- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American journal of community psychology*, 15(2), 121-148.
- Rasclé, N., & Irachabal, S. (2001). Médiateurs et modérateurs : implications théoriques et méthodologiques dans le domaine du stress et de la psychologie de la santé. *Le travail humain*, 64(2), 97-118.
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 147-169.
- Roser, T., DeFillippi, R., & Samson, A. (2013). Managing your co-creation mix: co-creation ventures in distinctive contexts. *European business review*, 25(1), 20-41.
- Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012). The innovation effect of user design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users. *Journal of Marketing*, 76(5), 18-32.

- Shennan, S. P. (1985), "When You Wish Upon a Star," *Fortune*, (August 19), pp. 66-71.
- Singer, B. D. (1983). The case for using 'real people' in advertising. *Business Quarterly*, 48(4), 32-37.
- Solomon, M. R. (1996), *Consumer Behavior*. 3rd Edition, London: Prentice-Hall International, Inc.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(1), 73-91.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion ?. *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(1), 79-88.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1995). Can negative celebrity information hurt the endorsed brand. In *Proceedings of AMA Winter Educators' Conference* (pp. 154-55).
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti Jr, J., & Sandhar, H. (1992). The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 45-51.
- Turner, J. C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. *Social identity: Context, commitment, content*, 3(1), 6-34.
- Varey, R. J., & Ballantyne, D. (2006). Relationship marketing and the challenge of dialogical interaction. *Journal of Relationship Marketing*, 4(3-4), 11-28.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial marketing management*, 40(2), 181-187.

- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 295-312.
- Viot, C. (2012). Endossement, pseudo endossement et co-endossement d'une marque patronymique Potentiel et intérêt pour une stratégie marketing. *Décisions marketing*, (66), 21.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. MIT press.
- Wathieu, L. & al., (2002), Consumer Control and Empowerment: A Primer, *Marketing Letters*, 13(3), 297-305.
- Winnepeninckx, J., Vernet, E., Toulouse, I. A. E., & Lautman, R. C. (2003). La perception du don en marketing relationnel : les apports de l'approche anthropologique sur le don et la recherche marketing sur le cadeau. *Actes des 8ème journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 91-112.
- Xia, L., & Suri, R. (2014). Trading effort for money: Consumers' cocreation motivation and the pricing of service options. *Journal of Service Research*, 17(2), 229-242.
- Yergeau, E., & Poirier, M. (2013). *SPSS à l'UdeS*. URL : <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

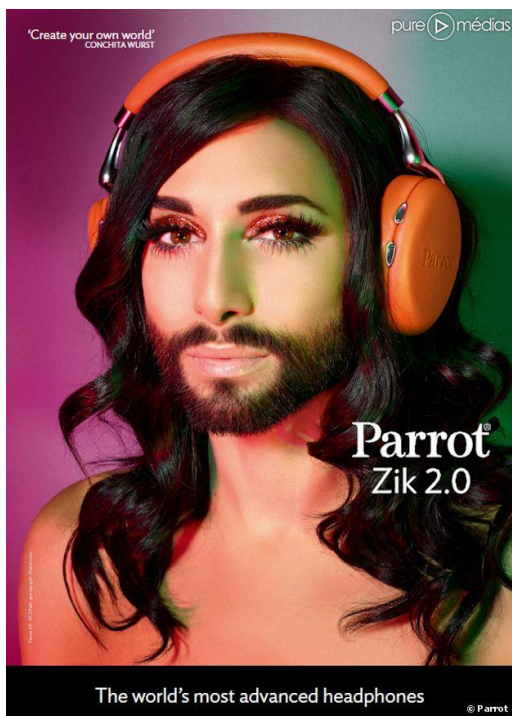
Annexes

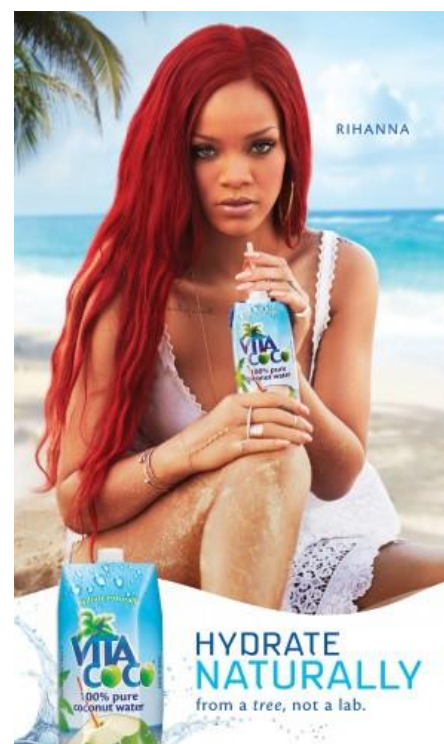
Les annexes sont disponibles sur CD-Rom.

ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN QUALITATIF

I. Visuels

1. Stimuli Célébrité







SERIES.5

LOUIS VUITTON





2. Stimuli Cocréation





Third 2016 LEGO Review
Results Coming Summer 2017



Boat Repair Shop



Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D. The Bus LEGO Set



Hulkbuster UCS



Lego Store Modular Version



Red Dwarf Lego



Landrover 4 x 4



Volkswagen Golf MK1 GTI



Vintage Tram



1950's Diner



Ship In A Bottle, The Flagship Leviathan



UCS Rey's Speeder



The Iron Giant

LEGO and the LEGO logo are trademarks of The LEGO Group. ©The LEGO Group





La peluche de tes rêves.

Et si les personnages de tes dessins devenaient réels? IKEA FAMILY a organisé un concours de dessin destiné aux enfants jusqu'à 12 ans. Tout le monde a ensuite pu voter pour son dessin préféré.

Tu trouveras ci-dessous les 10 meilleurs dessins du monde. Ces 10 dessins seront réalisés en vrai. Et les peluches seront vendues dans les magasins IKEA aux quatre coins de la planète.



7 marques qui ont su
créer de nouveaux
services & produits
en impliquant leur
communauté

Decathlon Creation
@TheSportideaBox

Follow

We created 6 prototypes for
@fabien08430's Baby Bike Seat Trolley:
which ones do you prefer? bit.ly/1P7m7uC



Votez pour la
Danette 2012 !

Cette année, c'est avec 9 d'entre vous que nous
avons imaginé la nouvelle Danette des Français !
Et c'est vous qui avez voté !



Retrouvez prochainement en magasin



Saveur crème brûlée façon catalane



3. Stimuli Gagnant

a. Gagnant de la cocréation d'une marque connue

Gagnante du concours

Mélanie, 28 ans, Puéricultriste



Notre grand gagnant est :

Thibault
32 ans
Fan de boxe



Marie et Claire
Nos deux dernières gagnantes





Gagnant du Concours 

« Jamais je n'aurai pensé pouvoir une évolution si grande dans le projet de base que j'avais proposé. Quand je vois le produit en magasin, je ne peux pas retenir mon enthousiasme et ma joie car je comprends que ma participation au concours a eu de l'impact pour tous les passionnés de photographie comme moi »

John, 27 ans.



LEGO IDEAS
Toutes les idées comptent !

Gagnant du concours

THOMAS

**44 ans,
Père de famille,
Anvers.**



And the Million Dollar Winner is...

**KETTLE COOKED
WASABI GINGER**

Congrats, Meneko!



Thanks for the millions of yummy submissions!

Get the latest flavor news on Facebook and Twitter.

b. Gagnant de la cocréation d'une marque non- connue



Gagnant du Concours

« En participant à ce concours, je n'aurai jamais pensé pouvoir partager mais aussi apprendre autant de choses avec des personnes que je ne connais même pas. J'aurai encore moins pensé un jour gagner un concours comme celui-ci grâce à mon imagination et ma créativité. Je ne regrette pas cette expérience et remercie chacun des participants pour leurs débats et leurs idées. »

Philippe, 59 ans.



VICTORINOX



Veronique

était étudiante quand elle a participé à notre concours.

Elle fait aujourd'hui partie de notre équipe.

 **Quechua**
Friendly Mountain

II. Guide d'entretien qualitatif

1) Thème 1 : Le Cadeau

- 2) Quand as-tu offert un cadeau pour la dernière fois ?
- 3) Pour qui était-ce ?
- 4) A quelle occasion ?
- 5) Qu'as-tu déjà offert ?
- 6) Comment le lui as-tu donné ?
- 7) Comment a-t-il été reçu ?
- 8) Que penses-tu de la réaction de celui ou celle à qui tu as offert le cadeau ?
- 9) Et toi, quand as-tu reçu un cadeau pour la dernière fois ?
- 10) De qui était-ce ?
- 11) A quelle Occasion ?
- 12) Etais-tu content ?
- 13) De façon générale, aimes-tu ou n'aime-tu pas les cadeaux ?
- 14) Quelles sont les raisons pour lesquelles tu en reçois/fait ?
- 15) Quels sont les avantages et difficultés rencontrés lorsque tu devais offrir un cadeau ?
- 16) Peux-tu nous donner des exemples de différents types de cadeaux que tu as déjà reçus ou offerts ?
- 17) Quelles sont les personnes à qui tu offres des cadeaux ?
- 18) Quel est ton ressenti lorsque tu reçois un cadeau ?
- 19) Comment définirais-tu un cadeau ?
- 20) Quels sont, selon toi, les caractéristiques d'un cadeau réussi ?
- 21) Les marques font-elles parfois des cadeaux ? Peux-tu nous en donner un exemple ?
- 22) Que penses-tu des cadeaux offerts par des marques ?
- 23) Quand reçois-tu des cadeaux commerciaux ?
- 24) Quel est ton ressenti lorsque tu reçois ces cadeaux ?
- 25) Comment qualifierais-tu ces cadeaux ?
- 26) Quels sont, selon toi, les caractéristiques d'un beau cadeau commercial ?
- 27) Quelles seraient tes suggestions pour améliorer ton point de vue sur ces cadeaux ?
- 28) Et toi, as-tu l'impression d'avoir déjà fait un cadeau à une marque ?

29) Thème 2 : La relation à la marque

- 1) Achètes-tu volontiers des marques quand tu fais des achats ?
- 2) Pour quelles catégories de produits achètes-tu des marques ? (Alimentaires, vêtements, hi-fi/électroménager,...)

- 3) Pour quelles catégories est-ce important pour toi d'acheter des marques ?
- 4) Quelle marque serait alors importante pour toi dans ton achat de [catégorie] ?
- 5) Comment qualifierais-tu ta relation à cette marque ?
- 6) Quelles sont les associations qui te viennent à l'esprit quand tu penses à cette marque ? (Répéter pour une autre catégorie par exemple)
- 7) Dirais-tu de cette marque, ou d'une autre, que tu ne peux pas te passer d'elle ? Pourquoi ? (Boisson, hygiène, alimentation, vêtement, loisir, ...)
- 8) Comment décrirais-tu ta relation à cette marque ?
- 9) Serais-tu prêt à aider ou non cette marque si elle te le demandait ? Pourquoi ?
- 10) Que penses-tu de tes interactions avec la marque ?
- 11) Penses-tu que la confiance du consommateur par rapport à une marque pourrait être impactée par l'interaction/l'échange avec la marque et pourquoi ?
- 12) Penses-tu que les réseaux sociaux te permettent de te rapprocher ou de t'éloigner des marques ? Pourquoi ?
- 13) Quel type de communication te plaît le plus ? (Photo, article, vidéo, blog, ...)
- 14) Selon toi, une communication adressée à ton nom aura-t-elle beaucoup ou peu d'impact sur votre perception de la marque ?

30) Thème 3 : L'endossement

PHOTO : Stimuli célébrité

- 1) Spontanément, que penses-tu de ces photos ?
- 2) Tu reconnais-tu dans une de ces marques en particulier ? Pourquoi ? Est-ce que ce sont des marques que tu consommes ?
- 3) Connais-tu les personnes qui sont sur ces photos ? Que penses-tu d'elles ?
- 4) D'autres personnes auraient-elles pu être représentées sur des publicités pour cette marque ? Pourquoi ? D'après toi, est-il important pour une marque d'avoir ce genre d'égérie ? Et pourquoi ?
- 5) Que penses-tu des célébrités qui incarnent les marques ? Exemple : Nespresso, Schweppes, L'Oréal, Oral B
- 6) Que penses-tu des « Mr/Mme tout le monde » qui incarnent les marques ? Exemple : EuroMillions
- 7) Tu préfères avoir une égérie ou Mr/Mme Tout le monde sur les visuels des marques ? Pourquoi ?

31) Thème 4 : Cocréation

- 1) Certaines marques font appel à leurs consommateurs pour générer des idées pour de nouveaux produits. As-tu déjà entendu parler de ce type d'initiatives ? Pour quelle marque était-ce ? Par exemple dans le domaine du marketing : proposer de

nouveaux goûts pour les chips Lay's, Ikea qui propose aux enfants de dessiner leurs peluches souhaitées et la marque le construit, Decathlon qui fait tester tous leurs nouveaux prototypes aux consommateurs)

PHOTO : Stimuli Cocréation

- 2) Est-ce que ce sont des marques que tu consommes régulièrement ?
- 3) As-tu déjà participé à ce processus (de cocréation) ?
- 4) Même si tu n'as jamais participé à ce type d'initiatives, qu'en penses-tu ?
- 5) Pourquoi penses-tu que la marque réalise ce genre d'action ?
- 6) Penses-tu que c'est le genre d'action qui a du succès ? Pourquoi ?
- 7) Complétez la phrase suivante : « Un consommateur qui participe à de telles actions est un consommateur qui... ».
- 8) « Quelles seraient, selon toi, les caractéristiques du participant ? »

PHOTO : Stimuli Gagnant

- 9) Comment imagines-tu alors le consommateur qui a développé cette idée ? Essaie de le décrire (donne-lui un nom, âge, physique, genre, profession, look, ...). Que penses-tu de lui ?
- 10) Pourquoi penses-tu qu'il a participé ?
- 11) Est-ce que cela pourrait être toi ? Pourquoi/pourquoi pas ?
- 12) Que ressent-il à ton avis, ce consommateur, d'avoir gagné ?
- 13) Qu'est-ce qu'il cherchait en participant ?
- 14) Que penses-tu des gagnants issus de processus de cocréation ?
- 15) Selon toi, quelles sont les caractéristiques d'un gagnant ?
- 16) Photos avec un et plusieurs gagnants et demanderais l'avis sur les différentes photos, s'ils voient des différences, etc.
- 17) Que penses-tu de lui ? Correspond-il à l'image que tu t'en fais ?
- 18) Est-ce que tu te sens proche de lui ? Ça veut dire quoi ? Pourquoi/pourquoi pas ?
- 19) Sur quels aspects est-il comme tu te l'imaginais ? Sur quels aspects, non ?
- 20) Est-ce le vrai gagnant ?
- 21) Penses-tu qu'il faut montrer ou non le gagnant de la cocréation ? Pourquoi ?
- 22) Selon tu, faut-il communiquer ou ne rien dire sur la présentation du gagnant ? Pourquoi ? (Âge, ...)
- 23) Est mieux, selon toi de voir une photo ou d'avoir des informations sur le gagnant ?
- 24) Selon tu, où doit apparaître la communication concernant le gagnant ?

32) Identification du répondant

- 1) Etes-tu une femme ou un homme ?
- 2) Quel âge as-tu ?
- 3) Quel est ta profession ?

ANNEXE 2 : VERBATIM

I. Verbatim

1. Répondant 1

00:00 (A): Bonjour donc voilà je m'appelle Adeline Stassin et je fais mon mémoire donc avec Alexandra Charalambou qui est donc une autre étudiante. Tout ce que tu diras restera anonyme et dans cadre uniquement de l'utilisation de notre mémoire donc voilà. Il n'y a pas de bonnes questions, enfin il n'y a pas de bonne réponse ou de mauvaise réponse c'est vraiment simplement me dire ce que tu penses de manière générale quoi.

00:25 (R): D'accord !

00:26 (A): Voilà c'est parti. Alors quand tu offres un cadeau pour la dernière fois ?

00:33 (R): [Réfléchit] je regarde le dernier qui as eu son anniversaire je crois que c'est toi, je dirais que c'est toi la dernière à avoir eu ton anniversaire [Rire], c'était quoi encore ?

00:54 (A): Un parfum. [Rire]

01:00 (R): Là j'ai eu un gros doute, l'année passée c'était un livre, juste.

01:04 (A): C'était donc pour ta belle-sœur pour son anniversaire et donc c'était un parfum. Comment est-ce que tu m'as donné le cadeau si tu décris un peu la situation ?

01:14 (R): Oui, c'était un Kenzo je me rappelle un bleu. Mais c'est olivier qui l'a fait en fait, il a été le chercher, il l'avait planqué et nonchalamment il te la donner comme à son habitude. [Rire]

01:29 (A): Comment a-t-il été reçu ?

01:31 (R): Bah tu en avais reçu pleins d'autres donc tu t'y attendais en fait ce n'était pas wouah un cadeau je m'y attends pas [Rire]. Non bah oui tu t'y attendais mais bien reçu. Je pense mieux reçu que l'année dernière [Rire] mais ça on en a entendu parler donc voilà. Après les parfums ça fait toujours un peu peur de recevoir ça.

01:56 (A): Et toi comment est-ce que tu as reçu un cadeau pour la dernière fois ?

01:58 (R): [Réfléchit] Ça devait être à mon anniversaire ah non c'est pas vrai pour notre anniversaire de mariage, Olivier m'a offert un cadeau.

02:12 (A): C'était quoi ?

02:13 (R): Des crocs. [Rire]

02:14 (A): C'est bien. Est-ce que tu étais contente ?

02:17 (R): Oui parce que j'aurai je les voulais après je râlais parce qu'elle n'était pas rose mais je les voulais absolument et je les mets tous les jours donc c'est hyper confort.

02:26 (A): De façon général est-ce que tu aimes ou pas les cadeaux?

02:28 (R): [Réfléchit] Oui oui, j'aime assez bien mais enfin venant d'Olivier oui mais des autres c'est gênant je trouve donc olivier c'est mon mari oui. Si ça vient de quelqu'un d'autre je suis toujours un peu gêné parce que si ça me plaît pas c'est un peu, c'est vrai hein ? C'est toujours un peu difficile de montrer qu'on est content si c'est pas le cas quoi.

02:59 (A): Ok et quelles sont les raisons pour lesquelles tu reçois ou fait des cadeaux?

03:01 (R): Des anniversaires, Noël et dans notre couple anniversaire de mariage.

03:08 (A): Est-ce qu'il y a toujours une occasion ou pas ?

03:11 (R): [Réfléchit] Non ça m'arrive parfois mais c'est pas sous forme de cadeaux quoi. Pour mon mari quoi je rentre je dis tiens je t'ai acheté ça et moi je prends pas ça pour un cadeau en fait c'est le fait de j'ai pensé à toi j'ai acheté quelque chose donc je sais pas si on peut considérer que c'est un cadeau mais de manière générale les cadeaux c'est souvent lors d'un évènement.

03:31 (A): Et du coup comment tu décrirais un cadeau ? Pour toi c'est quoi un cadeau alors ?

03:34 (R): C'est une manière de montrer qu'on a pensé à la personne au moment de son anniversaire ou au moment des fêtes.

03:43 (A): Ok et quels sont les avantages ou les difficultés que tu rencontres quand tu dois faire un cadeau ?

03:47 (R): Il y a ceux qui ont tout et il y a ceux qui ont besoin mais je sais mes enfants en font partie et il y a ceux qui ont besoin de trucs trop chers ou trop ciblé et donc voilà et de toi t'as pas forcément les moyens d'aller dans tel ou tel magasin ou d'acheter tel ou tel chose parce que parce que une année, il y a des années où on peut faire des bons cadeaux et il y a des années où les cadeaux sont un peu plus symbolique parce qu'on n'a pas les moyens et donc du coup c'est difficile parce que tu sais pas si les gens comprennent que si tu fais un plus petit cadeau c'est parce que t'as pas forcément les moyens en fait est que si pour une fois tu fais un plus gros cadeau ce parce que tu es un peu plus à l'aise ou parce que tu as reçu une rentrée d'argent. Donc moi je trouve que c'est, c'était quoi encore la question ? Ah oui les avantages et les inconvénients. C'est ça en fait le problème c'est d'avoir peur de pas être compris et les avantages

que ça fait plaisir à la personne donc je trouve ça chouette ça c'est gai par contre quand la personne ouvre son cadeau et est vraiment contente ou en tout cas qu'elle montre qu'elle est vraiment contente, c'est pas forcément vrai qu'elle est contente mais qu'elle montre qu'elle est vraiment contente c'est super gai en fait.

05:02 (A): Et si par exemple tu vois que la personne est-elle fait semblant d'être contente et par la suite tu apprends qu'en fait elle a fait figuration ça change quelque chose pour toi ?

05:10 (R): Alors je crois que je le prendrai mal mais je pourrais comprendre parce que je ferai probablement pareil mais je le prendrais quand même mal mais je le dirai pas.

05:20 (A): Ok est ce que tu peux nous donner des exemples des différents types de cadeaux que tu as déjà reçu ou fait ?

05:28 (R): Ben ça va du Gsm au voyage en amoureux au boite à chaussures remplie de bonbons à la fraise et d'Hello Kitty euh [Rire] de tout en fait, ouais j'ai dû avoir une fois un string enfin voilà c'est super drôle. Moi j'aime bien aussi les cadeaux humoristiques après c'est bien que ça prend pas de place et les cadeaux qu'ils servent ça c'est vraiment bien aussi moi j'essaye toujours en tout cas de faire des trucs qui servent plutôt qu'un truc décoratifs j'aime pas trop voilà.

06:02 (A): Et quelles sont les personnes à qui tu offres des cadeaux ?

06:07 (R): Mes enfants, ma famille, la famille de mon mari, ma filleule, ma meilleure amie et ici une copine qui va bientôt accoucher donc voilà.

06:19 (A): Et quel est ton ressenti lorsque tu reçois un cadeau ?

06:23 (R): [Réfléchit] Bah je suis contente...

06:33 (A): Et donc pour toi les caractéristiques d'un cadeau réussi alors ce serait quoi ?

06:34 (R): Que ce soit utile, que ça fasse plaisir et que ça peut être pas la personne qu'ils achètent en tout cas dans la dèche quoi parce que je sais qu'il y en a qui parfois se ruinerait pour un cadeau alors qu'au final je préfère que tu manges bien plutôt que de me faire un cadeau.

06:55 (A): Ok alors est-ce que les marques te font parfois des cadeaux ?

07:03 (R): [Réfléchit]. Les échantillons je suppose que c'est comme un cadeau c'est gratuit, c'est reçu donc euh.

07:11 (A): Et qu'est-ce que tu penses de ces cadeaux ?

07:13 (R): Bah disons que j'ai reçu quantité d'échantillons par exemple pour les parfums et je ne les utilise pas. Donc je ne sais pas si c'est utile maintenant j'ai encore hier j'ai acheté des shampoings chez le coiffeur et j'ai reçu une petite pochette je sais que je m'en servirai quoi comme trousse de toilette ou ou quoi donc ça peut parfois être utile.

07:41 (A): Et quand est-ce que tu reçois ces cadeaux en général ?

07:42 (R): Souvent quand tu achètes quelque chose c'est rare que ce soit gratuit. Enfin sans avoir acheté quelque chose avant.

07:50 (A): Et quel est ton ressenti lorsque tu reçois ces cadeaux ?

07:53 (R): Bah en fait pour reprendre les exemples que j'ai donné les échantillons de parfum, c'est en y réfléchissant que je vois ça comme un cadeau mais comme je les reçois, je le vois pas comme tel. Maintenant la petite pochette d'hier bah je l'ai mises avec toutes les trousse de toilette et je me suis dit bon ça sera utile donc justement je disais ça fait que ce soit utile c'est intéressant quoi.

08:17 (A): Comment est-ce que tu qualifierais ces cadeaux si tu devais donner un adjectif ?

08:22 (R): Ceux que l'on reçoit des marques ? C'est de la pub. C'est plutôt de la pub parce qu'il ait marqué dessus que c'est des trucs de coiffeuse et tout ça, il y a toujours un intérêt derrière.

08:41 (A): Et quels sont selon toi les caractéristiques d'un beau cadeau commercial ?

08:46 (R): [Réfléchit], le fait que ce soit visible donc utile comme les sacs de courses je vois beaucoup de gens qui prennent le train avec des sacs de courses réutilisables, il est souvent écrits souvent écrit des trucs et donc c'est visible du coup et donc c'est utile oui.

09:12 (A): Quelles seraient tes suggestions pour améliorer ton point de vue sur les canaux commerciaux ?

09:18 (R): [Réfléchit] C'est difficile hein et on me demande de faire le job à leur place en fait. [Rire]

09:28 (A): Tu peux ne pas avoir d'avis.

09:33 (R): Pour les aider à être plus utile ?

09:35 (A): Toi ton pour que toi tu apprécies plus ces cadeaux etc.

09:49 (R): Voilà que ce soit plus utile dans la vie de tous les jours.

09:52 (A): Ok et toi est-ce que tu as déjà l'impression d'avoir fait un cadeau à une marque ?

09:57 (R): [Réfléchit] Bah je suppose quand je porte des vêtements qui où il y a le nom de leur marque je leur fait de la pub c'est une forme de cadeaux ouais c'est vraiment comme ça que moi je le vois après je ne porte pas de marque mais par exemple olivier qui lui porte des marques où il est noté Oxbow ou quoi bah il fait de la pub quoi.

10:20 (A): Ok alors justement est-ce que tu achètes volontiers des marques dans des achats ?

10:23 (R): Non seulement si ce n'est pas cher.

10:29 (A): Ok et pour quelle catégorie de produits tu achètes des marques ?

10:30 (R): Alors par contre les marques ça c'est quand même plus pour les cosmétiques ça j'achète en marque ça oui d'office.

10:39 (A): Donc pour toi donc acheter des marques c'est important alors pour les cosmétiques, c'est bien ça ?

10:44 (R): Oui mais maintenant toutes les marques sont pas bonnes mais j'essaie quand même de faire une étude de marché sur ce qui est bon mais c'est vrai qu'à choisir entre un shampoing de marque GB ou un shampoing L'Oréal je vais plutôt acheter de L'Oréal.

10:57 (A): Pourquoi il y a une raison ?

11:00 (R): Ben ici j'en ai acheté un chez la coiffeuse et elle m'a dit que celui-là marchait bien et qu'il était vraiment bien pour pour les cuirs chevelus irrité.

11:09 (A): Donc c'est par recommandation que tu vas acheter ces marques-là alors ?

11:10 (R): Oui de manière générale oui.

11:11 (A): Ok et quelle marque tu achètes par exemple pour la cosmétique ?

11:18 (R): Bah L'Oréal ça c'est pour les maquillages et les shampoings tout ça.

11:22 (A): Ok comment est-ce que tu qualifierais ta relation avec L'Oréal ?

11:28 (R): [Réfléchit] Je sais pas s'il existe une qualification, c'est j'achète et puis... mais après ça me le rend bien quoi parce que je le vau bien. [Rire]

11:38 (A): Quelles sont les associations qui te viennent à l'esprit quand tu penses à L'Oréal ?

11:44 (R): Cosmétique, Shampoing, Maquillage, si je pense à Dove c'est gel douche donc tu vas me citer plusieurs marques je vais dire ça c'est mon gel douche, ça c'est mon savon, ça c'est mon dentifrice, ça c'est ci.

12:00 (A): C'est à chaque fois lié à leurs activités pour toi ?

12:01 (R): Ce que j'utilise oui, à ce que moi j'utilise oui si c'était si par exemple Dove c'était mon gel douche mais que c'est le déo d'olivier je vais penser à mon gel douche je pense à moi c'est logique.

12:13 (A): Ok est ce que tu dirais que tu ne peux pas te passer de L'Oréal dans ta vie de tous les jours ?

12:20 (R): Non ça je ne dirais pas, s'il y a une autre marque qui vaut alors qui prévaut alors je vais prendre ça. Hier la bonne femme elle m'a vendu L'Oréal parce que c'était L'Oréal mais si c'était Fructis, je repassais à Fructis quoi, c'est pour l'utilisation que j'en ai besoin quoi. Elle me disait que c'était celui-là le meilleur des deux parce qu'il y avait une autre marque je ne sais plus laquelle c'était je ne sais vraiment plus et elle m'a dit c'est vraiment celui-là qui fonctionne le mieux il était un rien plus cher mais je l'ai pris quand même.

12:47 (A): Est-ce que tu serais prêt à aider L'Oréal si elle te le demandait ?

12:51 (R): Ca dépend pourquoi si ça pour tester oui, faire un peu de pub à la rigueur oui mais faut pas que cela me prenne trop de temps, mon temps est trop précieux.

13:02 (A): Et pourquoi tu serais prête à l'aider ?

13:05 (R): Mais parce que ça parce que ce serait bien pour moi aussi, moi si c'est pour tester des trucs c'est positif pour moi j'essaye gratos, souvent c'est comme ça.

13:20 (A): Parce que tu en retires quelque chose alors ?

13:21 (R): Ah bien sûr je ne le ferai pas gratuitement ça pas pour une marque pour ma famille oui mais pas pour une marque.

13:27 (A): Donc c'est toujours une relation donnant donnant alors ?

13:29 (R): Mais c'est logique oui, c'est ça j'achète ok mais tu me donnes un truc.

13:36 (A): Que penses-tu de tes interactions avec la marque donc les interactions c'est soit quand tu la vois à la télé ou alors quand tu vas en acheter les contacts avec les vendeurs, ou enfin dès que tu vois la marque en fait de manière générale.

13:50 (R): [Réfléchit]. Mais y'en a pas, oui quand je la vois à la télé je me dirais ça c'est mon shampoing mais c'est tout mais je ne suis pas sûre que j'en ai la pub et j'ai jamais vu de vendeurs pour les trucs que j'ai achetés maintenant je suis fort victime de marketing parfois quand il y a des gens qui vendent des trucs et que j'aime bien j'achète. Récemment j'ai goûté des bons bonbons, c'est difficile à dire ça des bons bonbons, mais bon c'était de très bons bonbons et je

les ai pas achetés sur le coup oui mais quand j'ai dû en acheter pour Halloween j'en ai acheté quand même, ça n'a pas tenu une journée. C'était Maoam et en fait c'est des gros cailloux enfin il y a des gros et des petits de plusieurs tailles et c'est tout nouveau et c'est juste ultra bon.

14:41 (A): Alors est-ce que tu penses que la confiance du consommateur peut être impactée justement par l'interaction que le consommateur avec la marque ?

14:51 (R): Non moi je crois que la confiance ça se construit si tu es content ou que tu n'es pas content.

14:58 (A): Ok donc juste ton expérience personnelle ?

14:59 (R): Oui oui, moi Head and Shoulders j'aimais bien quand j'étais ado et maintenant j'en voudrais plus pour rien au monde.

15: 05 (A): Il y a eu quelque chose ?

15:06 (R): j'ai eu mon cuir chevelu qui est dans un état lamentable à cause de ça et donc fatalement et donc oui je ne le conseille à personne, des trucs voilà, je l'ai beaucoup utilisé et puis après je me suis rendu compte que j'avais des problèmes et après tu te renseigne et tu te rends compte que c'est fort agressif.

15:25 (A): Est-ce que tu penses que les réseaux sociaux te permettent de t'éloigner ou te rapprocher des marques ?

15:29 (R): Oui les réseaux sociaux c'est beaucoup de la pub donc je dirais rapprocher.

15:37 (A): Donc juste par la pub alors tu te rapproches ?

15:37 (R): Probablement oui parce que même si tu le fais pas forcément attention tu es comme quand même attirer, tu l'as vu c'est enregistré dans ta tête.

15:49 (A): Quel type de communication te plaît le plus de manière général ? Soit la télé, le print, radio, le print c'est les journaux, les flyers, les magazines, ...

15:59 (R): Je crois que c'est, mais je crois que tout marche parce que la radio la radio même si t'es pas attentif tu entends et je dirais qu'en tout cas l'oral pour ma part parce que je suis plus quelqu'un qui écoute que quelqu'un qui lit l'oral fonctionne mieux, maintenant quelqu'un qui est visuel c'est le visuel qui va mieux marcher mais pour moi je dirais que c'est plus l'oral même la télé et si je regarde pas la télé, il n'y aurait rien à voir avec les dessin animés de mes enfants je connais les chansons des génériques et pourtant je ne les regarde pas.

16:27 (A): Et donc par exemple ce qui est vidéo sur les réseaux sociaux aussi alors ou pas ?

16:35 (R): Oui clairement !

16:37 (A): Alors selon toi une communication adressée à ton nom aura-t-elle beaucoup plus ou moins d'impact sur ta perception de la marque ?

16:46 (R): Non pas forcément parce que je reçois beaucoup de pub chez moi au nom des anciens propriétaires et ça fait 7 ans que j'habite là quand même et donc je les lis quand même je ne me sens pas plus concernée.

16:58 (A): Alors que penses-tu des célébrités qui incarnent les marques donc par exemple Nespresso avec George Clooney, L'Oréal avec Eva Longoria par exemple.

17:10 (R): Ça reste, c'est un truc qui reste, si tu n'aimes pas George Clooney tu ne vas pas vouloir aimer le Nespresso. Par contre quelqu'un qui va trouver de George Clooney trop beau va vouloir goûter.

17:19 (A): Ok ok et que penses-tu des monsieur madame tout le monde qui incarne les pubs comme par exemple EuroMillions ?

17:26 (R): Je crois que ça marche un peu moins bien moins.

17:30 (A): Moins bien? Pourquoi à ton avis ?

17:31 (R): Parce que monsieur madame tout le monde tu ne les connais pas c'est enfin même si George Clooney on ne le connais pas on connaît juste le personnage qu'il incarne mais de manière générale les femmes le trouve trop beau et donc elles vont voir une pub de lui elles vont être intéressée parce que juste un beau mec un beau mec c'est déjà ça va mieux marcher qu'un autre, quand même un beau mec d'office tu vas être beaucoup plus attiré tu vas plus regarder comme la pub de Coca Cola le gars qui est Curton il est juste trop beau ce mec c'est vrai et donc on regarde toutes. Mais si tu mets un gars qui est pas du tout connu et qui est passe-partout physiquement bon pas sûr que ça ait autant d'impact.

18:13 (A): Et si c'est un monsieur ou madame tout le monde qui est assez canon tu crois que ça aura un impact ?

18:17 (R): Oui la quand même il faut le voir plusieurs fois.

18:21 (A): Il faut le voir plusieurs fois ok et donc de manière générale tu préfères alors une célébrité ou monsieur madame tout le monde pour les pubs ?

18:25 (R): Bah pour que ça marche tout de suite, c'est mieux une célébrité. Il faut voir voilà pour voir sur le long terme aussi parce qu'après il y a la pub avec le gars qui est super moche et

qui je ne sais pas du tout pourquoi c'était cette pub mais je sais pas si tu t'en souviens parce que tu étais peut-être un peu petite mais c'est la voiture qui passait et ça faisait "Get up, hein" alors je ne sais plus du tout quel pub c'est mais ce gars était moche mais vraiment et il était en train de balayer en rue et il faisait "Get up, hein" et c'était juste la voiture qui passait et il entendait que ça de la musique et alors ce qui est marrant c'est que cette pub tout le monde la retient tout le monde se souvient à quel point le gars était moche mais je suis incapable de dire pour quelle pub c'était donc voilà...

19:08 (A): Ok donc les célébrités juste d'un point de vue visuel alors ok. Alors je vais te montrer des photos, je te laisse regarder à ton aise.

20: 09 (R): C'est le fait que c'est des gens inconnus c'est ça ?

20:12 (A): Tu penses quoi alors ?

20:14 (R): Que c'est tous des gens à part celui-là c'est tous des messieurs et madame tout le monde.

20:19 (A): Qu'est-ce que tu penses justement ?

20:22 (R): Quoi que là aussi c'est aussi c'est quand même des photos de ça c'est pour essayer de montrer que tout le monde peut y arriver, regarde celui-là il est père de famille, il a 44 ans et il a gagné des Lego. Regarde celle-là elle est mère de famille, s'appelle Pauline, et elle a gagné chez Tape-à-l'œil, je ne sais pas ce qu'elle a gagné mais euh. Tu vois ils ont repris tous les âges sauf là il met pas les âges mais il y a quand même deux gonzesses complètement différentes et si tu regardes, lui il a 27, 44, 28, 32 aussi c'est pour montrer tout le monde peut y arriver. Regarde elle, elle est ménagère, lui il fait de la boxe, je ne sais pas c'est une manière de montrer que...

21:04 (A): Est-ce que c'est quelque chose qui te parle à toi ou pas?

21:07 (R): Non je ne dis pas "ah cool en fait je pourrais y arriver" non.

21:15 (A): Est-ce que tu te reconnais dans l'une de ces marques en particulier ou pas?

21:18 (R): J'ai déjà été partout, ça j'ai déjà été là aussi, je bouffe des chips aussi, je vais chez tape à l'œil pour mes gosses, Lego je déteste et Nikon ça ne me parle pas trop...

21:32 (A): Est-ce que tu te reconnais dans l'une de ces personnes-là ou pas ?

21:35 (R): Plus là-dedans, elle est créatrice, elle, Pauline de tape à l'œil, elle a créé des trucs donc pour l'instant je dirais chez Ikea parce que pour l'instant je réaménage ma maison donc je me reconnaîtrais plus là-dedans je dirais.

21:58 (A): Et d'après toi est-ce que c'est important d'avoir pour une marque d'avoir une égérie ou pas? Attends je recommence ma question, d'autres personnes auraient pu représenter ces marques dans ces pubs ?

22:14 (R): Mais dans des trucs comme ça c'est tous des gagnants on est d'accord : gagnante, gagnant, gagnante, gagnants, gagnants et gagnantes. Là, tu peux pas foutre des célébrités parce que ça fait... bah ouais c'est que la célébrité qui gagne enfin c'est pas très réaliste par contre le fait de mettre des têtes inconnues avec le mot gagnant et des gens qui font un peu tous les âges, des hommes, des femmes qui ont des gosses, qui ont pas de gosses bah du coup ça parle un peu plus quoi aux gens... On se reconnaît peut-être plus dedans.

22: 49 (A): Et si par exemple tu avais une célébrité qui accompagne par exemple monsieur madame tout le monde ça aurait un impact pour toi ou pas?

22:55 (R): Qui accompagne peut-être, mais si c'était juste la célébrité, là tu me mets juste Eva Longoria là je me dis attends Eva Longoria-Decathlon, je ne vois pas trop le lien.

23:08 (A): Ok alors est-ce que tu as déjà entendu parler de la cocréation ou pas?

23:14 (R): Non

23 : 16 (A) : Non, donc en fait certaines marques font appel à leurs consommateurs pour générer des idées comme les chips ça pour de nouveaux produits donc par exemple voilà justement Lay's il avait fait ça, il y a aussi avec Starbucks avec Starbucks donc en fait les gens propose de café et les autres vont aller voter par exemple donc il y a de nouveaux produits qui peuvent être créés faut par exemple Ikea les enfants ont fait des dessins et en fait ils ont fait des peluches donc voilà comme ça tu sais c'est la cocréation pour la création de nouveaux produits. Donc est ce que tu en avais déjà entendu parler ou pas ?

23:58 (R): Bah pour les chips oui puisqu'il y a les Giants qui sont justes mega bon mais sinon, non je n'avais pas entendu dans les autres trucs...

24:10 (A): Est-ce que tu as déjà participé à ce processus ?

24:14 (R): Non...

24:15 (A): Pourquoi ?

24:16 (R): Parce ce que ça ne m'attire pas, j'aurais pu mais je me voyais mal faire des préposés des chips au hachis parmentier ou au chicon au gratin mais c'est vrai [Rire] après je trouve que c'était des bonnes idées d'avoir fait au Giant ou là je vois qu'il y a au Spare Ribs je ne sais pas c'est une super bonne idée mais je suis pas sûr que j'aurais eu l'idée quoi.

24:40 (A): Et même si t'as jamais participé qu'est-ce que tu penses de manière générale ?

24:44 (R): Je trouve que c'est bien parce que ça change, c'est une fois autre chose en fait et si ça marche pourquoi pas et ça leur fait gagner du pognon ça c'est sûr mais je ne pas si les gens qui ont donné l'idée gagnent des sous par contre.

25:00 (A): Tu trouves qu'il devrait expliquer ça ou pas ?

25:02 (R): [Réfléchit] Non c'est la question que je me pose maintenant mais jusqu'à maintenant je m'étais pas posé la question donc je suis pas sûr que ce soit essentiel après s'ils sont rémunérés tant mieux pour eux s'ils pas je trouverais ça quand même gros voilà parce qu'ils sont quand même du pognon quoi.

25:18 (A): Ok pourquoi est-ce que tu peux enfin pourquoi les marques font ça par exemple, à ton avis ?

25:27 (R): Pour faire de la pub c'est pas parce qu'ils sont à court d'idées ça j'ai un doute je crois que c'est pour faire de la pub c'est du marketing quoi et c'est un bon truc, ça marche donc autant le faire si ça marche.

25:43 (A): Donc pour toi c'est plutôt positif ou mitigé ou négatif ?

25:45 (R): Bah ça occupe les gens donc je crois que c'est bien c'est pas mal il y a des gens que ça occupe donc ça serait bien je trouve.

25:53 (A): Est-ce que tu penses que ça a du succès ce type de processus ou pas ?

26:02 (R): Oui je pense c'est un peu comme les concours. Les gens sont assoiffés de reconnaissance je pense et... Et honnêtement j'aurais tout à fait été capable en étant bourré avec des copines de me dire pas ce que je sais c'est maintenant que j'y pense a eu à un moment donné aussi les étiquettes de Fanta ou pour envoyer des photos probablement en étant bourrée avec mes copines j'aurai tout à fait été capable d'envoyer une photo pour essayer mais voilà donc oui si ça marche je pense qu'il y a des gens qui en ont besoin et il y en a que ça c'est un trip et ça les amuse quoi.

26:42 (A): Donc pour toi c'est plus un côté fun où il y en a qui le prennent au sérieux ?

26:46 (R): A mon avis il y a des gens qui les prennent au sérieux moi je le prendrais pas au sérieux mais je pense qu'honnêtement il y a des gens qui sont persuadés qu'ils ont l'idée du siècle et c'est peut-être vrai hein je peux pas juger.

26:58 (A): Alors complète la phrase suivante: un consommateur qui participe à la cocréation est un consommateur qui...

27:05 (R): [Réfléchit] Qui reçoit une certaine reconnaissance de la part de la marque, qu'on soit intéressé ou pas, ils reconnaissent quand même enfin non pas à une reconnaissance mais si apporte quand même de la valeur au poids des gens.

27:33 (A): Donc c'est la marque qui apporte la valeur ?

27:34 (R): Non la marque accorde quand même une certaine valeur à ce que les gens pensent.

27:39 (A): Et quelle serait selon toi les caractéristiques du participant, quel est son profil, comment tu le vois le participant, comment tu l'imagines ?

27:54 (R): Seul [Rire] c'est peut-être très stéréotypé mais je l'imagine seul, le gars qui a besoin qu'on lui dise "oui tu as eu l'idée du siècle c'est vraiment top", pas le gars qui est occupée quoi, c'est sûrement quelqu'un qui a le temps probablement ou mais je pense que c'est un stéréotype de dingue parce que si ça se trouve le gars il va de réunion en réunion et quand il est dans le train il se dit ah trop bien je veux faire ça et puis il envoie juste son idée et si ça se trouve ça marche, j'en sais rien mais le stéréotype quoi.

28:27 (A): Ok si tu devais donner par exemple un âge, en physique, une profession, un peu comment tu le vois, comment tu l'imagines le participant ?

28:41 (R): S'il a une profession [Rire], il a du temps.

28:46 (A): Tu le verrais plus chômeur alors ?

28:48 (R): Ouais ça pourrait être ça ou en tout cas quelqu'un qui peuvent pas qu'ils bossent pas à toute heure du jour et de la nuit, pas quelqu'un qui va de réunion en réunion, et pour le niveau de l'âge je dirais moins de 40 parce que je pourrai penser de ceux qui ont un peu plus sont désintéressés, ce n'est pas la même génération pourtant dieu sait que j'ai plein d'amis de 40 ans mais c'est quand même pas la même génération.

29:22 (A): Pourquoi est-ce que tu penses que les gens participent de manière générale à la cocréation ?

29:26 (R): Moi si je devais participer c'est parce que je trouve ça drôle maintenant comme je disais tout à l'heure il y a sûrement des gens qui doivent se sentir investi d'une mission.

29:40 (A): Donc vraiment la reconnaissance alors pour toi ?

29:41 (R): Oui c'est ça, je dirai ça oui mais après peut-être que je me plante peut-être mais c'est possible.

29:50 (A): C'est vraiment ton avis que je demande, moi la vérité je la connais pas non plus...
[Rire]

29:51 (R): Dommage j'aurais bien voulu que tu me la donnes !

29:55 (A): Donc là par exemple dont justement c'est les gagnants tu penses qu'ils ressentent quoi en ayant gagné ?

30:03 (R): Euh je crois qu'honnêtement si j'avais gagné je serais quand même fier même, même si ça partait d'une débilité profonde. Imaginons j'aurais envoyé ma candidature pour faire des chips au chicon gratin et ça aurait marché j'aurais probablement fait une tête de débile sur la photo en disant ouais trop bien et je serai quand même fier de moi mais ça vient d'une débilité profonde enfin d'une connerie quoi. Je l'aurais juste fait parce que je trouvais ça marrant après on est toujours un peu cher quand c'est soi.

30:34 (A): En fait je vais te montrer d'autres photos voilà. Je devais te le montrer tantôt c'était par rapport aux célébrités.

32:15 (R): Kookaï tu ne dois pas connaître mais c'était la marque de mes frères et sœurs. C'est quoi ça ?

32:20 (A): Un truc sur les poussettes, il me semble que c'est les consommateurs qui avait donné en fait cette idée à la marque et la marque la développé.

32:39 (R): Ça c'est l'histoire de la peluche. Oui quelles sont les questions suivantes ?

32:41 (A): Qu'est-ce que tu penses de ça ? [Rire]

32:45 (R): Mais sachant que c'est pas mal parce que celle-là on dit qu'elle fait partie de l'équipe et donc on sait justement le résultat, que la gonzesse elle n'avait pas enfin elle était étudiante donc fatalement elle n'avait pas de job en tout cas elle a quand même trouvé un job chez eux, est-ce que c'est grâce à son concours ou pas moi je dirais que ça lui a donné un coup de pouce pour Quechua. Ici je ne sais pas ce que c'est radiant, un truc de beauté voilà. Donc la oui ce sont des marques un peu moins connues donc là en soit ils ont mise à part cette image-là qui est

vraiment bien mais pour les autres ils auraient mis des personnalités même chose que pour ici ça n'aurait pas été parlant malgré que je sois des marques qui ne sont pas connues ça aurait quand même eu un impact qu'il ait une célébrité parce que ça aurait plus facilement fait connaître la marque parce que je ne connais pas du tout ces trois marque là.

33:54 (A): donc limite tu aurais préféré une célébrité avec Monsieur et Madame Tout le Monde alors ou pas ?

33:57 (R): disons qu'en fait ça, ici c'est des marques que l'on connaît déjà, donc moi je vois Lay's et je sais je ne connais pas ça ne me parle pas du tout, ça non plus je ne sais pas ce que c'est comme, je suppose que c'est des fringues avec le dessin là et là j'ai aucune idée ça aurait pu être pas mal ça aurait pu attirer plus le regard. Alors, par contre, ici je trouve que ce n'est pas très parlant comme pub. Tu vois là je me dis ça ah oui quand j'étais petit il y avait des pubs pour Dop à la télé, ça ne pique pas les yeux et évite les nœuds. C'est ce que j'ai dit quand tu es petit et que tu as entendu ça alors tu retiens. Danette même chose on se lève tous pour Danette on connaît tous. Après ça je ne connais pas, ça, ça ne me parle pas du tout, je trouve que c'est même limite un peu dangereux si c'est baqué moi perso je ne mettrai pas ma fille dessus. J'ai ça sur mon vélo mais je préfère la porter dans mes bras que de la mettre là-dessus j'aurais trop peur qu'elle soit blessée. Et le truc Ikea je trouve ça chouette je trouve ça mignon.

35:11 (A): C'est des marques que tu utilises dans la vie de tous les jours ou pas ou que tu as déjà utilisé ?

35:13 (R): Danette oui, Dop je n'ai jamais acheté, les chips oui, Starbucks je ne suis pas du tout café, ça je ne sais pas ce que c'est.

35:25 (A): C'est BIC.

35:26 (R): Ah c'est la marque BIC, ah ouais moi les BIC je n'achète pas ça !

35:38 (A): Pour toi c'est quoi les caractéristiques d'un gagnant pour la cocréation?

35:43 (R): Je ne crois pas qu'il doit être moche comme un pou mais je pense qu'il essaie au maximum que ce soit Monsieur et Madame Tout-le-monde. Là tu as quand même une brochette de enfin je ne sais pas ce qu'eux deux font mais là tu vas quand même l'étudiante et la fille qui a réussi dans la vie. Tous ceux qui savent un peu dessiner veulent être et les illustrateurs et créateur de BD donc, donc là ils émettent une étrange voilà et là aussi en soit puis là il mette un homme d'un certain âge, quand on regarde ces quatre-là j'ai eu l'impression qu'ils ont fait un

panel assez, il ne manque plus que le clochard et l'arabe et tu as tout quoi. Là je ne vois pas leurs têtes donc peut être quoi que Louise et Christophe j'ai un doute. [Rire]

36:29 (A): Donc le gagnant pour toi c'est quoi, c'est qui alors ?

36:35 (R): C'est assez stéréotypé donc soit l'étudiant ouais en fait ça doit regrouper tout le monde donc la majorité des gens donc pour des jeunes, c'est soit des étudiants ou soit des gens comme elle qui réussissent... Non ça peut être tout le monde en fait !

36:49 (A): Et qu'est-ce qu'il différencie alors pour toi un participant d'un gagnant ?

36:52 (R): [Réfléchit] Un participant d'un gagnant? Bah le participant n'a pas gagné en plus un participant c'est tout le monde surtout le gagnant c'est celui qu'on peut présenter. C'est ce que je disais ici tu n'as pas le clochard bah là ils font croire que tout le monde peut y accéder mais tu n'as quand même pas celle qui est chômage et à qui il manque une dent devant c'est vrai quand tu regardes sur toutes les photos tu n'as pas celui qui a où il est noté sur ça parce qu'il n'est pas instruit quoi.

37:29 (A): Donc pour toi alors enfin si je comprends bien tu me dis si je me trompe, la marque alors choisis le gagnant pour que ce soit éthique à montrer alors ou rien avoir?

37:36 (R): Oui probablement !

37:39 (A): Pour toi c'est ça ok, si je comprends bien ?

37:42 (R): Oui ça vient ça représente quand même leurs marques, imagine ils mettent Ginette, cinquante-six ans chômeuse depuis 30 ans, non allez pas 30 ans c'est un peu exagéré les choses, non mais aller chômeuse depuis 20 ans qui a sept enfants qu'il y a eu l'ablation du sein parce qu'elle a eu le cancer il lui manque une dent et elle a un œil de verre mais là je fais vraiment le stéréotype de tout mais je pense honnêtement qu'il vont pas choisir Ginette, ils vont plutôt choisir Véronique qui a 22 ans et étudiante et est rentrée dans leur boîte parce qu'elle est jolies, elle est Vietnamiennne et elle a l'air intelligente.

38:16 (A): Pourquoi et pour toi alors est-ce que ce processus est transparent ou est-ce qu'il y a plutôt de la manipulation derrière ?

38:23 (R): Il y en a sûrement ...

38:25 (A): Comment tu perçois ça ?

38:26 (R): Je dirais qu'il y en aura probablement.

38:31 (A): Et point de vue du consommateur alors tu trouves que lui aussi est manipulé ou pas ?

38:38 (R): [Réfléchit] Je ne me suis jamais posé la question. Ton frère, enfin mon mari passe son temps à me dire que je suis manipulée par les publicités et tout ça donc... Et ma mère aussi d'ailleurs ! Et donc je dirais que oui nous sommes manipulés. Maintenant, c'est parce qu'on le veut bien aussi. Si je n'avais pas de salaire et que je n'avais vraiment pas les moyens de m'acheter des marques pour mes cheveux [Rire] je pourrais les acheter chez Aldi par exemple, mais voilà... Oui on est sûrement manipulé. Parce que si ça se trouve le shampoing chez Aldi et le L'Oréal se valent complètement, ce n'est pas impossible...

39:20 (A): Ok alors oui alors qu'est-ce que tu penses, enfin pour toi c'est quoi la différence ou est-ce que tu vois une différence ou pas, par exemple, entre cette photo-là et euh... et celle-là, tiens voilà !

39:40 (R): Est-ce qu'il y a une différence ?

39:44 (A): Pour toi est-ce que tu vois quelque chose qui change ou pas ?

39:45 (R): Bah oui il n'y a pas la présentation, parce que lui je suppose que c'est le même ça a l'air d'être la même tête mais les deux autres ne sont pas présentés, non mais tu m'aurais montré ces deux-là et elle hormis le fait que je te disais c'est une femme et elle est toute seule, oui il y a surtout le fait qu'il n'y a pas la présentation

40:06 (A): Ok et pour toi ça te parle plus quand il y a le nom, l'âge etc ou juste quand on voit le produit ?

40:14 (R): Honnêtement je suis pas pour, mais honnêtement je pense que le fait de dire ça mais toi tu vas te dire ah ok ben ok moi j'ai 29 ans elle en a 28 ben oui à la rigueur ça pourrait être ma copine quoi ok donc on s'identifie beaucoup plus que quand tu as deux, des têtes comme ça je ne sais pas... Honnêtement je ne sais pas te dire si ils ont 18 ou 22 ans.

40:39 (A): Ok donc pour toi, il faut la photo alors ou juste la description ou aucun des deux ou les deux ?

40:44 (R): Bah la photo donne un côté sympathique sauf si elle est vraiment laide [Rire] mais non, mais c'est vrai il y a rien à faire après... Après oui je veux dire moi j'ai des copines qui sont pas les plus jolies du monde mais parce que je les connais je les trouve supers belles et parce que c'est des belles personnes mais honnêtement tu me montreras sa photo voilà... Mais

non... Mais c'est vrai et donc c'est un peu obligé quoi donc pour un pur pour juste sur une photo fin pour imprimer sur papier c'est mieux.

41:20 (A): Et pour toi est-ce que le produit doit être représenté ou pas avec le gagnant ?

41:23 (R): Honnêtement, on s'en fou. Pour Lay's ça me parle parce que je connais mais là, je sais pas ce qu'elle a fait, qu'est-ce qu'elle a fait de la cocréation ?

41:35 (A): Oui donc tout ça c'est tous des gagnants de la cocréation.

41:38 (R): Oui mais elle a co-créé quoi tu vois que là on montre vraiment que c'est ce Lay's là que lui a créé, eux on montre que ce sont ces dessins-là mais on ne sait pas ce qu'elle a créé chez Decathlon, chez Quechua non plus je sais pas ce qu'elle a co-créé tu vois...

41:53 (A): Et ça t'embête de ne pas avoir le produit ou pas ?

41:55 (R): Non ça m'embête pas du tout, mais du coup je m'identifie moins quoi, tu vois ceux-là je les ai vu en magasin quoi.

42:02 (A): Ok donc si je récapitule pour toi il faut la photo, le produit, et la description et pour la description c'est mieux en mode vite fait, bien en fait ou genre un long texte ?

42:13 (R): Non un long texte on ne le lira pas. Moi j'ai lu le premier mais je ne sais déjà plus de quoi ça parle, qu'elle tu tournes la page je peux encore te dire que Mélanie elle a 28 ans elle est puéricultrice.

42:33 (A): Ok ça va et finalement ce que tous ces gagnants, est-ce qu'il représente justement l'image que tu t'étais faite au début d'un gagnant de cocréation ou pas ?

42:38 (R): Non enfin je sais pas si on peut se faire vraiment d'idée. [Réfléchit] Bah tu te dis c'est Monsieur et Madame Tout le Monde et c'est ce qu'ils veulent te faire croire donc ça marche... Bah non mais c'est vrai !

42:55 (A): Et à nouveau est-ce que pour toi c'est mieux juste Monsieur et Madame Tout le Monde ou une célébrité qui accompagnent ou juste une célébrité ?

43:00 (R): Non pour des cocréation c'est mieux que ce soit eux, donc juste Monsieur-Madame tout le monde. Si tu veux juste faire ta pub comme pour du parfum ou Nespresso ou quoi c'est mieux des célébrités ou si le but c'est de montrer que la marque s'intéresse aux gens je pense que c'est mieux de montrer Monsieur-Madame tout le monde.

43:20 (A): Ok, est-ce que tu te sens proche de ces personnes de manière générale ou pas ?

43:25 (R): On peut s'identifier à eux je sais pas si je peux dire je me sens proche mais je peux m'identifier oui.

43:31 (A): Ok est-ce que pour toi ces gens-là sont les vrais gagnants ou pas?

43:36 (R): Bonne question, aucune idée !

43:46 (A): Donc voilà dernière question selon toi, où doit apparaître la communication du gagnant de la cocréation ?

43:55 (R): Où ? Sur quel support ? Ça doit être visible de partout sans que tu t'en sois rendu compte donc les pubs qui a dans la rue ou oui parce que quand tu marches en rue tu vois une pub tu l'as vu mais tu l'as pas regardé quand tu, enfin, quand on regarde un magazine c'est la même chose, mais c'est vu par plus de gens pour une affiche dans la rue que dans tous les petits journaux locaux quoi...

44:22 (A): Ok, est-ce que tu as des remarques ou des commentaires ?

44:24 (R): Non...

44:25 (A): Alors juste tu me confirmes bien que tu es une femme ?

44:29 (R): Oui ! [Rire]

44:31 (A): Quel âge as-tu ?

44:32 (R): 29 ans

44:33 (A): Et quelle est ta profession ?

44:34 (R): Fonctionnaire

44:35 (A): Voilà merci beaucoup !

33)Répondant 2

00:00 (A): Bonjour donc voilà je me présente je m'appelle Alexandra Charalambou je pense que tu me connais quand même depuis pas mal de temps. Voilà si je t'interview aujourd'hui c'est dans le cadre de mon mémoire. Je tenais à te préciser que toutes les réponses vont être entièrement anonyme et que voilà les seules personnes qui auront accès à tes réponses ce sera ben ma ma collègue donc Adeline Stassin qui fait ce mémoire avec moi et mes promotrices. Je voulais d'abord te demander l'autorisation pour pouvoir t'enregistrer ?

00:38 (R): Non ça me dérange pas...

00:44 (A): Parce que sinon j'avais un souci [Rire]. Et sinon voilà je voulais te préciser que le but aujourd'hui c'est d'avoir ton avis, il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, c'est des thèmes très généraux ce qui nous importe c'est d'avoir vraiment ton avis à toi personnel. Donc voilà on va commencer avec le premier thème qui est d'actualité donc les cadeaux. A l'approche des fêtes c'est peut-être pas mal de réfléchir à ça. Moi ce que je voudrais savoir déjà dans un premier temps c'est quand est-ce que tu as fait un cadeau pour la dernière fois ?

01:19 (R): Un cadeau pour la dernière fois ? C'était pour l'anniversaire de mon père, il y a un mois.

01:26 (A): Donc c'était pour son anniversaire. Ok, et qu'est-ce que tu lui as offert ?

01:32 (R): Un rasoir électrique. [Rire]

01:37 (A): Il en avait besoin ?

01:38 (R): Oui il en avait besoin. [Rire]

01:40 (A): Et comment tu lui as donné ce cadeau ?

01:43 (R): Donc quelle forme en fait tout? Emballage cadeau c'était cadeau surprise c'est ma mère qui a donné parce que moi personnellement j'étais pas là ! [Rire]

01:56 (A): Du coup est-ce qu'est-ce que tu sais comment est-ce qu'il a réagi ?

01:58 (R): Oui parce que ma mère elle a filmé ! [Rire]

02:03 (A): Ça c'est chouette [Rire] et du coup c'était quoi sa réaction ?

02:06 (R): Il ne s'y attendait pas, surprise totale ! En fait il l'avait demandé mais il s'y attendait pas parce qu'il s'est dit bon finalement je l'aurai pour Noël ou un peu plus tard [Rire]

02:18 (A): Et toi du coup c'est quand la dernière fois que tu as reçu un cadeau ?

02:22 (R): C'était il y a deux jours, non c'était hier ! [Rire]

02:27 (A): Hier, whooo [Rire]. J'arrive au bon moment ! [Rire] C'était quoi ?

02:31 (R): C'était parfum de Paco Rabanne Olympea. [Rire]

02:37 (A): Il sent bon celui-là [Rire]. Et c'était pour de la part de qui ?

02:40 (R): De la part de ma sœur, pour mon anniversaire mais un peu en retard [Rire].

02:45 (A): Du moment que c'est arrivé, c'est le principal. Et tu étais contente ?

02:49 (R): Ah ben oui !

02:50 (A): Tu ne t'y attendais pas non plus ?

02:51 (R): Non !

02:56 (A): [Rire] Comme ton papa en fait ! [Rire] mais de manière générale est-ce que tu aimes ou tu n'aimes pas recevoir des cadeaux ?

03:02 (R): Non, j'adore recevoir des cadeaux !

03:04 (A): En offrir aussi ?

03:06 (R): En offrir aussi oui. Ce que j'aime le plus c'est les surprises en fait... Quand tu ne sais pas tu vas fin... Tu reçois des cadeaux mais tu ne t'y attends pas.

03:17 (A): Et en général c'est fin quelles sont les raisons pour lesquelles tu offres ou tu reçois un cadeau ?

03:24 (R): Que j'offre ça c'est principalement pour les fêtes ou même pour dire simplement merci, tu vois des petits gestes quoi tu ... enfin par exemple ta maman t'a préparé un truc ou que tu sais qu'elle a besoin d'un truc donc tu vas lui offrir ça fin plus que de l'acheter un anniversaire, que ce soit des fêtes de Noël, chez nous parfois même pour Pâques en fait mais sinon ça dépend des moments en fait, des occasions. Pour faire plaisir pourquoi pas.

03:54 (A): Tu offres des cadeaux à qui ?

03:57 (R): Euh la famille principalement et des amis, des proches c'est quand même restreint quoi parce qu'il y a le budget derrière les cadeaux. [Rire]

04:11 (A): Et quand tu offres des cadeaux à ton avis, enfin, quels sont les difficultés et les facilités que tu rencontres en quand tu dois choisir un cadeau ?

04:23 (R): Les difficultés bah on doit satisfaire la personne en fait tu sais les intentions de la personne c'est à dire tu sais pas si la personne ne te dit pas ce qu'il a besoin pour pouvoir lui offrir tu te casse la tête pendant des heures des heures à trouver le cadeau. Et au final imagine tu achètes quelque chose et que c'est pas au point où ça ne satisfait pas à la personne par exemple il y a un an j'ai offert le Bongo à ma mère bah elle a mis quand même un an à l'utiliser parce que voilà. Au moment où je l'ai offert, elle ne savait pas quoi choisir ou ça n'allait pas vu qu'elle travaillait ou elle ne savait pas prendre les congés, ça n'allait pas donc, c'était pas le moment idéal pour le cadeau quoi. J'aurais pu offrir quelque chose d'autre donc trouver le cadeau idéal ça c'est le point le plus difficile quoi.

05:18 (A): Et donc les facilités ce serait quoi ?

05:19 (R): Une facilité c'est quand la personne que tu connais bien la personne tu sais ce qu'il attend, la personne te dit ce qu'il a besoin...

05:29 (A): Ah comme ta sœur hein !? [Rire]

05:320 (R): Voilà [Rire] Elle t'envoie une liste et voilà j'ai besoin ça, ça et ça et principalement quand tu connais la personne en fait, ça c'est le plus facile quoi tu sais quoi lui offrir !

05:44 (A): Et est-ce que tu as des exemples à me donner de cadeaux que tu as déjà offerts ou reçu de la part de ta famille ou des amis ?

05:51 (R): Par exemple j'ai offert, bon là, c'était est-ce que j'ai enfin reçu quelque chose que j'ai adoré ou que j'ai pas aimé ou je ne sais pas. Par exemple un cadeau que je m'attendais pas, c'était des verres voilà tu t'y attends pas... [Rire] Donc ça j'ai reçu et je ne m'y attendais pas pour mon anniversaire je suis là, ah ok ! Ce genre de truc que t'offres principalement par exemple si quelqu'un a déménagé quelque part, je suis arrivé pour une pendaison de crémaillère. C'est des trucs comme ça, mais sinon ce que j'avais offert... Bah voilà donc en gros j'avais offert à papa, maman bah là je suis en train de réfléchir à un cadeau pour ma sœur ! [Rire]

06:46 (A): J'ai l'impression que pour ta sœur c'est encore plus compliqué ?

06:47 (R): C'est pas compliqué parce en fait ça peut être compliqué dans le sens où elle te donne toute une liste elle sait c'est qu'elle veut mais tu peux pas tout lui offrir financièrement c'est impossible. Madame elle veut changer le crédo donc euh ordinateur, ps4, non !

07:12 (A): Ah oui donc le budget est quand même un gros frein ?

07:17 (R): Oui, principalement donc il faut rester réel quoi dans la vie. Sinon j'ai déjà offert des voyages... Ah ! Ben quand je suis partie avec Kevin, on est parti en voyage tous les deux et c'est le cadeau que moi j'avais fait quoi pour son anniversaire.

07:37 (A): Et toi, quand tu reçois un cadeau comment est-ce que tu réagis ? Qu'est-ce que tu ressens ?

07:44 (R): Beaucoup d'émotions, je suis contente de l'attention que je reçois en fait de la part de... Parce que je la personne a pensé à moi, il a pris du temps, donc tu vois donc je suis émue, je ne sais pas... Très contente, joyeuse ! [Rire]

08:04 (A): Même quand c'est des verres ? [Rire]

08:05(R): Même quand c'est des verres en fait... Enfin, tu es déçu du cadeau mais pas de l'attention de la personne. Parce que la personne, enfin... a pensé à toi. Tu vas dans ce sens-là même si t'as pas aimé les cadeaux, fin c'est le geste quoi dans ce cas-là !

08:20 (A): Mais justement bon on a fait un peu le tour des cadeaux que tu as déjà reçus ou offerts, comment être... Si tu devais donner une définition du mot cadeaux ce serait quoi ?

08:31 (R): Une définition !? [Réfléchit] Je dirais une surprise idéale pour satisfaire la personne.

08:46 (A): Ok et d'après toi alors qu'elle est la caractéristique d'un cadeau réussi ?

08:55 (R): Si la personne est contente et satisfaite en fait... Et si la personne utilise ce que tu lui as offert. S'il l'utilise en fait parce que tu peux pas un moment la personne peut être très contente de cadeau donc il y a une part des choses qui est faite mais s'ils n'utilisent pas. Bah le but principal n'y est pas et parce qu'il n'est pas acquis.

09:19 (A): Alors d'après toi est-ce que les marques font parfois des cadeaux ?

09:24 (R): Les marques ? Comme quoi ? Enfin n'importe ?

09:30 (A): N'importe, justement j'allais te demander si tu avais des exemples en tête ?

09:35 (R): Les marques font parfois des cadeaux ? Bah les marques oui, je dirais oui par exemple quand j'étais chez Planet Parfum, j'ai acheté des parfums, j'avais acheté chez Claire enfin non ! Chez Clinique en fait des trucs et alors ils m'ont offert je sais pas si les échantillons c'est considéré comme... En principe oui des cadeaux, sinon des bons d'achat ça peut être des cadeaux aussi. Oui, les marques offrent des cadeaux quoi si c'est ça !

10:04 (A): Et qu'est-ce que tu penses alors des cadeaux que les marques offrent ? Tu parles d'échantillons mais bon tu en penses quoi ?

10:13 (R): Ben c'est chouette, ça te permet peut-être d'enfin découvrir le produit avant de l'acheter en fait. Par exemple des échantillons c'est pratique, tu utilises le produit sans pour autant acheter. Ça c'est chouette sinon les bons d'achat c'est chouette aussi parce que tu as des réductions ou bah ça attire les personnes à acheter quoi

10:43 (A): Et à quelle occasion donc là, tu m'as parlé d'échantillons mais à quelle occasion est ce que tu reçois des cadeaux enfin les échantillons ? C'est une fois que tu as acheté un produit ?

10:56 (R): Oui une fois que tu as acheté mais par exemple il y a deux jours j'avais reçu chez Inno mais c'était le cadeau des bons d'achat donc j'avais reçu parce que j'avais acheté un montant de 100 euros. Enfin je ne sais pas, ce n'est pas un cadeau mais ça reste dans le magasin tu vois c'est pas un cadeau que tu peux utiliser n'importe où. Mais à la Fnac c'est la même chose mais sinon les marques principalement par exemple, je pense que c'était Levis où il m'avait offert -20% enfin ça c'est aussi des bons d'achat donc ça c'était à l'occasion, pendant les saisons... Enfin je pense que c'était mi-saison, ils avaient offert des cadeaux quoi. Mais sinon cadeau en tant que tel enfin je dirais ils vont pas offrir les vêtements quoi [Rire]. Enfin il avait dit oui les marques distribuées dans les magasins c'est principalement des réductions quoi. [Rire]

11:48 (A): Et donc toi quand tu reçois des cadeaux commerciaux, on va appeler ça comme ça, comment est-ce que tu réagis?

11:57 (R): Je trouve ça chouette mais je peux pas l'utiliser sur moi-même si je n'ai pas besoin ou si financièrement j'ai pas l'argent non plus pour pouvoir l'utiliser quoi donc parfois ça tombe mal dans le sens où j'ai pas besoin et du coup comme il y a des délais, tu vas dans les magasins, tu peux dans les trois jours qui viennent ou bien utiliser à l'achat de 100 euros, à l'achat de 50 euros, tu peux pas l'utiliser quoi et ça périmé. Donc oui je réagis super bien mais si ça tombe pas à un bon moment, tu es un peu déçu et triste parce que tu l'a pas utilisé en fait.

12:35 (A): Et du coup, qu'elle serait la définition que tu donnerais vraiment d'un cadeau commercial?

12:40 (R): Euh définition !? [Rire]

12:45 (A): Ou comment est-ce que tu le qualifierais?

12:48 (R): Je dirais publicité en plus, publicité supplémentaire en fait, publicité supplémentaires ou publicité gratuite de la marque enfin c'est pas gratuit dans le sens

où eux ils payent mais gratuit pour moi. C'est gratuit parce qu'en une partie parfois... C'est moi qui ai amené à payer pour avoir ces réductions en fait

13:12 (A): Ok, et du coup c'est quoi à ton avis les caractéristiques d'un bon cadeau commercial, d'un cadeau que du coup tu pourrais utiliser ou que du coup tu dis « ah oui celui-là, il est cool »...

13:26 (R): Dans le sens par exemple il n'y a pas de montant limité bah ils t'offrent on va dire 50 euros de bons d'achat mais ils vont pas te dire voilà à l'achat de 100 euros seulement, à ce moment-là tu peux l'utiliser quoi. Tu as 50 euros et tu peux l'utiliser quand tu veux et il n'y a pas de date limite ça peut être chouette quoi.

13:44 (A): Et du coup si tu avais des suggestions à faire pour améliorer les cadeaux commerciaux ce seraient lesquelles? A part d'enlever la date, par exemple, de validité.

14:02 (R): Personnalisé le cadeau, ça peut être chouette en fait parce que les publicités souvent elles sont personnalisées donc personnaliser les cadeaux aussi ça serait bien par exemple avoir plus de réductions dans les produits que tu achètes, ceux que tu achètes le plus quoi...

14:18 (A): Mais par exemple chez Yves Rocher, enfin moi il me semble que Yves Rocher je reçois parfois des promos parce que j'ai déjà acheté un produit dans cette gamme là...

14:28 (R): J'ai pas fait attention à Yves Rocher parce que je ne vais pas souvent mais je sais qu'il y a Esprit... En fait c'est parce que j'avais acheté des vêtements... J'avais acheté l'année passée une veste alors j'ai reçu cette année encore des promos sur la veste, fin, sur des vestes en fait principalement que sur des vestes. Je sais pas si c'est dû à ça ou dû au fait que j'ai acheté une veste l'année passée mais en tout cas ils m'ont reproposé sur les vestes, les promos en fait.

14:53 (A): Donc ça tu trouves ça plus intéressant alors ?

14:56 (R): Oui bien sûr je trouve ça plus intéressant ! Ça oui dans le sens où ça permet de focaliser les besoins de la personne et directement avoir les promotions de quelque chose qui compte, que l'on sait qu'il va utiliser en fait. Et je pense que Inno le fait aussi !

15:11 (A): Oui mais par rapport à la carte de fidélité du coup il regarde tes achats et ok. Oui je comprends ce que tu veux dire. Et du coup est-ce que toi tu as déjà enfin est-ce que tu as l'impression que tu as déjà fait un cadeau à une marque ?

15:24 (R): Un cadeau à une marque euh [Réfléchit] le fait que j'achète, je ne sais pas [Rire].

15:32 (A): Le fait d'acheter cette marque-là ?

15:33 (R): Bah oui enfin en fait cadeau ça peut être, le fait que je fasse la publicité de la marque peut-être je ne sais pas. Enfin je lui offre pas mais je fais la publicité de la marque en l'achetant je ne sais pas, en parlant autour de moi.

15:46 (A): Donc ça t'es déjà arrivé de parler d'une marque que tu as acheté à des amis, à ta famille. Souvent ?

15:50 (R): Oui quand même enfin ça peut être par exemple le téléphone donc bêtement.

15:56 (A): Et en général tu discutes enfin c'est plutôt négatif comme point de vue ou positif comme point de vue ?

16:04 (R): Ça dépend des marques en fait, ça peut être les deux. Donc ça peut être enfin avantage ça peut avantager la marque comme ça peut la désavantager, ça dépend...

16:17 (A): Du coup, c'est un cadeau empoisonné ? [Rire]

16:18 (R): Parce qu'en fait je sais pas, enfin, je pense pas avoir offert en tant que tel des cadeaux à la marque parce que enfin... mais je trouve que la publicité c'est ça que le cadeau quoi...

16:31 (A): Oui je suis d'accord et est-ce qu'en général quand tu fais tes achats, est-ce que tu achètes des marques plutôt que des marques blanches par exemple ?

16:43 (R): Pas forcément... Non pas forcément...

16:47 (A): Si tu avais quand même une catégorie de produits dans laquelle enfin, je suppose que dans une des catégories de produits, tu te diriges vers des marques. Ce serait quelle catégorie ?

16:59 (R): Des chaussures...

17:06 (A): Beaucoup de chaussures, oui ! [Rire]

17:08 (R): Non mais je focalise par exemple les chaussures par rapport au marque parce que c'est quelque chose que je trouve très important ! [Rire] Pour les pieds surtout ! Parce que tu marches tout le temps, il faut que ça soit... Enfin, il faut que tu te sentes à l'aise dedans donc je suis prête à payer le prix qu'il faut, pas forcément que ce soit la marque mais que ce soit la qualité en fait surtout la qualité parfois la marque qui va avec des fois.

17:35 (A): Donc est-ce que tu as un exemple de marque que tu achètes souvent ?

17:38 (R): Souvent non mais une fois j'ai acheté, je payais par exemple pour des chaussures chez Exit et j'ai payé au lieu de payer 250 j'ai payé 125 mais 125 pour des chaussures, quelqu'un

qui les voit il va les voir il va dire non je veux pas payer ce prix-là, jamais je vais pas payer mais je paye ce prix-là parce que ça fait déjà trois ans que je les ai quoi..

18:02 (A): C'est rentabiliser quoi. Et tu connaissais donc cette marque avant d'y aller ?

18:07 (R): Oui et c'est pour ça je dis, enfin, ça dépend les marques et ça dépend des priorités de chacun en fait. Il y en a qui sont prêts à payer pour des vêtements très chers, que ce soit des jeans, que ce soit des hauts, que ce soit des maquillages même des produits de maquillage tu vois mais par exemple maquillage je peux payer de temps en temps la marque en tant que tels que par exemple j'utilise souvent Guerlain, j'utilise Lancôme, ça c'est des marques que je paie une fois par an mais c'est pas quelque chose que je veux dire c'est pas quelque chose que je veux dire oui je vais acheter tout le temps que ça non je vais acheter maquillage marque blanc oui pourquoi pas parce que ça la même qualité c'est la même chose, tu vas chez di et t'achète le même produit quoi donc c'est pour ça je dis ça dépend des priorités ça dépend ce qu'on cherche quoi.

19:02 (A): Et quelle serait alors pour toi la marque la plus importante dans tes achats ?

19:09 (R): La marque la plus importante dans mes achats ?

19:13 (A): Celle qui revient le plus souvent dans tes achats par exemple ou celle que tu préfères...

19:14 (R): Si je dois regarder dans l'armoire je dirais parmi les chaussures et les vêtements là en ce moment j'ai beaucoup d'Adidas. [Rire]

19:26 (A): Et comment est-ce que tu qualifierais ta relation avec cette marque, avec Adidas?

19:31 (R): Ma relation ? [Rire] J'utilise régulièrement, je l'aime bien parce que je peux utiliser dans la vie de tous les jours, comme pour les sorties, comme à la maison et tout le temps donc c'est convivial, c'est chouette, c'est facile à porter et il y a la qualité qui va avec.

19:54 (A): Et quand je t'ai dit Adidas, qu'est-ce qui te vient à l'esprit en premier lieu?

20:00 (R): En premier lieu? Chaussures [Rire], [Réfléchit], les trois barres !

20:21 (A): Ok et si je t'avais dit par exemple Nike ou Puma ?

20:23 (R): Le contraire quoi je pense à l'opposé... Nike, quand je pense à Nike je pense à Puma et aux autres marques parce que ça peut être les concurrents quoi.

20:36 (A): Et est-ce que tu dirais que du coup Adidas aujourd'hui c'est une marque dont tu peux plus te passer?

20:47 (R): Non je dirais pas ça, je pourrais très facilement changer mais le truc c'est... Enfin il faudrait trouver quelque chose du même style ou de même qualité ou la même chose en fait. Donc ça sera, non d'office je pourrais m'en passer enfin c'est pas quelque chose qui est essentiel à mes yeux...

21:08 (A): Et qu'est-ce qui te ferait changer d'avis alors ? Qu'est-ce qui ferait que tu irais vers Nike ou Puma ou autre chose ?

21:11 (R): Si par exemple je vois la même chose j'ai que chez le concurrent mais qui coûte par exemple moins cher et c'est la même qualité c'est la même chose. Enfin je veux dire que ça soit identique sur les couleurs, la marque elle est... Enfin pas la marque, mais je veux dire la qualité, textures, ... dans ce cas-là oui je choisirais Nike ou Puma.

21:32 (A): Donc un pull Nike qui serait plus ou moins du même style qu'Adidas, tu te dirais pourquoi pas alors ?

21:36 (R): Oui oui, mais j'ai dit Adidas tout à l'heure parce que j'ai plein de choses d'Adidas mais c'est pas pour autant que je n'ai pas Puma ou Nike donc...

21:47 (A): Ok est-ce que tu serais prête à aider Adidas si jamais ils te le demandait un jour ? Ça peut arriver...

21:57 (R): De les aider ? Comment je pourrais les aider ? Est-ce que tu as des exemples ?

22:03 (A): Ça arrive plus tard ! [Rire] S'ils te demandaient de faire de la publicité pour eux par exemple ?

22:13 (R): Si je gagne l'argent, oui ! [Rire] S'il y a une compensation alors dans ce cas-là oui enfin je les aiderai dans le sens où pour faire la pub... dans ces cas-là je porterai leurs vêtements et je vais le faire quoi... Dans ce cas-là oui !

22:31 (A): Donc s'ils te fournissent les vêtements ça t'irait ? [Rire]

22:32 (R): Voilà ! [Rire]

22:39 (A): Pourquoi pas, c'est un moyen de remettre des vêtements dans l'armoire hein ! [Rire]

22:42 (R): Bah oui et ça faciliterait la pub aussi et il ne faut pas aller chercher très loin, il y en a qui déteste la marque donc...

22:47 (A): Et pourquoi tu accepterais alors ?

22:50 (R): Pourquoi j'accepterai ? Premièrement j'accepterai parce qu'ils vont fournir le matériel nécessaire [Rire] et aussi parce que ça peut être sympa, je peux apprendre justement comment faire la pub justement de ce point de vue-là ...

23:04 (A): Et qu'est-ce que tu penses de tes interactions avec Adidas ? Est-ce que tu en as déjà tu as eu ? Est-ce que tu as déjà eu des échanges sur les réseaux sociaux, par mail, par courrier, par ..., à la tv, ce n'est pas une vraie interaction, mais comment est-ce que tu qualifierais les échanges que tu as avec Adidas ?

23:23 (R): Bah j'ai déjà... Enfin je fais des commandes par leur site internet donc ça c'était la première interaction que j'avais eu... Donc ça s'est bien passé dans le sens où on peut échanger l'article, se faire rembourser et c'est ce que j'aime bien... Enfin le fait que tu peux être remboursé. J'ai déjà eu les concepteurs d'Adidas, ils m'ont directement donné l'adresse à laquelle je devais renvoyer au téléphone donc ils étaient assez sympa, donc ils m'ont donné directement l'adresse à laquelle leur renvoyer, comment ça se passe... Enfin ils sont serviables donc ça s'est bien passé quoi !

23:56 (A): Et est-ce que tu penses que la confiance que tu accordes à Adidas peut être impactée par les échanges que tu as déjà eu avec la marque?

24:13 (R): [Réfléchit] Ça peut oui bien sûr ! Parce que au plus la personne rentre facilement en contact, au plus ils sont serviables, au plus ils sont attentionnés, au plus tu as plus confiance vis-à-vis de la marque en fait parce que tu sais si tu payes pour quelque chose, tu sais que tu vas le recevoir... fin quand tu commandes, tu sais que tu vas recevoir dans ces délais-là, parce qu'il y a un suivi en fait sur leur site, tu sais quand ils te disent que tu seras remboursé, tu sais que tu seras remboursé et il n'y a pas à attendre donc tu accordes plus de confiance vis-à-vis de la marque et aussi pour tes données privées en fait... Donc parce que là tu mets ton adresse, tu mets ton numéro de compte tout ça...

24:55 (A): Donc le fait qu'il soit autant serviable, autant transparent toi, ça te rassure alors?

25:01 (R): Ça me rassure parce que... enfin ça me rassure dans le sens où je sais que je vais... enfin c'était la première fois, ça me reste fin... J'étais un peu stressée de commander mais vu que tout s'est bien passé et j'ai eu des feedbacks directement en fait et comme j'ai eu des feedback direct alors ça me rassure.

25:18 (A): Tu as pu voir directement où était ton colis, où était, ...

25:22 (R): Exactement !

25:23 (A): Ok et qu'est-ce que tu penses des réseaux sociaux ? Est-ce que tu penses que ça rapproche ou que ça éloigne le consommateur d'une marque ?

25:31 (R): Je dirais que ça rapproche mais il faut voir en fait la personne qui est derrière les réseaux sociaux... En fait, qui répond parce que souvent ils sont « ça doit », c'est censé rapprocher, ça rapproche souvent mais dans la façon dont la personne répond souvent c'est pas direct en fait... si ils disent des réponses générales comme ça, enfin des généraux, dans le sens où voilà vous faites ça, vous envoyez ici, vous avez le lien, ... mais ça répond pas à la question de la personne donc c'est pas personnalisé. Donc il faut personnaliser un peu les réponses pour pouvoir rapprocher un peu plus des clients.

26:09 (A): Et quel type de communication te plaît plus les vidéos, les blogs, les articles, je ne sais pas moi, les journaux, les photos ?

26:23 (R): Je dirais les vidéos parce que enfin tu vois, tu visualises, tu as la communication et tu enregistres mieux l'information en fait. Et il y a quelque chose qui peut remarquer en fait quand tu regardes la vidéo il y a même des gestuelles ou des couleurs ou quelque chose qui peut te marquer en fait tu vas mieux enregistrer.

26:48 (A): Et on en a parlé un peu plus tôt des communications un peu personnalisées et des communications nominatives par exemple, est-ce que tu penses que ça a peu ou beaucoup d'impact sur toi, sur ta perception de la marque? Si Adidas t'envoie un courrier avec un message personnalisé et avec ton nom ?

27:08 (R): Ça peut avoir enfin, ça peut être sympa mais je sais que c'est pas tout à fait personnalisé dans le sens où ils changent juste le nom tu vois. Enfin tu sais, c'est prévisible mais c'est quand même chouette parce que tu sais qu'ils ont pris de temps d'écrire ton nom et voilà, il t'a envoyé à toi enfin parce que sinon souvent les publicités c'est pas personnalisé justement mais si tu as envoyé à toi c'est parce qu'ils savent que tu es leurs clients quoi. Donc ça n'a pas d'impact personnel sur moi, mais ça me fait quand même plaisir quoi !

27:48 (A): Ça ne te fait pas spécialement acheter plus ?

27:51 (R): Non ! [Rire]

27:53 (A): Je vais te montrer quelques photos maintenant j'aimerais juste avoir ton avis sur les photos, si tu as quelque chose à dire, des remarques à dire, tu peux même les insulter il n'y a pas de problème [Rire], si tu ne les aime pas, tu ne les aimes pas !

28:21 (R): Gillette en soi, Monsieur il n'a pas besoin de se raser [Rire], ben je ne sais pas enfin je peux enfin... Je ne sais pas !

28:35 (A): Spontanément, ce qu'il te vient ou si tu as des commentaires des remarques à faire, il y en a peut-être pas, c'est pas grave.

28:43 (R): Ben on dirait que voilà il s'est tellement bien rasé, ça va c'est propre quoi enfin c'est Gillette [Rire]. Alors Madame Arianna Grande pour Mac ben, elle franchement... Enfin c'est qu'elle représente sa marque à elle quoi donc ça c'est la marque des jeunes pour attirer... Tout ce qui est normal et les trucs de maquillage, parfums, enfin c'est trop dans les couleurs je dirais mais c'est pour les jeunes quoi. Ça a tendance à attirer plus les jeunes je trouve. Ok Auto pour Renault, je n'ai pas trop d'idée non mais on dirait que voilà pour mixer vous avez besoin d'une voiture, mais quand tu vois les couleurs derrière ça fait tendance à tout va, le mixtape, le truc comme dans les concerts. Conchita ben la musique avec mon petit à ça parce que je sais pas vraiment, c'est la première fois que je vois ça donc je sais pas encore franchement. Emma Watson, elle j'aime ! C'est la personnalité que je regarde au lieu de regarder la marque là, parce que je la connais donc je trouve que ça lui va bien le rouge à lèvres alors je trouve qu'elle présente bien la marque surtout. Magnum olalala, celle-la je la connais [Rire], surtout tentation donc euh donc ah oui et la femme représente bien le mot tentation tu vois. Eva Longoria je trouve qu'elle représente bien. Ah oui Gad Elmaleh, assurance [Rire] ah ben oui, banque et assurance, il faut faire attention entre Gad Elmaleh et assurance [Rire], je sais pas... J'ai pas vraiment d'idée là-dessus. Johnny Halliday - Optic 2000, 2ème paire gratuit euh oui il représente bien, il utilise des lunettes donc euh. Donc ça représente bien la marque. Ah lui j'aime bien, Johnny Depp lui j'aime bien ! [Rire]. Il est pas aussi sauvage que Dior mais j'aime bien ! [Rire] Non mais franchement lui il représente bien les marques c'est top ! Enfin, quand je vois Johnny c'est souvent sur cette image-là que je l'ai à l'esprit, parce qu'on le voit souvent dans la publicité mais je regarde moins la marque, et à nouveau, que la célébrité. Là aussi c'est la même chose, c'est l'actrice qu'on regarde en premier avant de regarder Dior quoi et en plus c'est écrit en blanc quoi, là on regarde, on sait même pas ce qu'elle porte peut-être des sacs ou des vêtements aussi de Dior où c'est peut-être tout donc limite ils peuvent facilement effacer Dior et voilà. La marque ici n'est pas assez mise en avant. Lui franchement c'est inévitable [Rire], si tu penses à Nespresso, tu penses à lui, c'est George Clooney et vice versa en fait. Là, dans ces cas-là, tu identifies la personne à la marque directement Georges Clooney = Nespresso.

32:53 (A): Oui et pourquoi à ton avis elle fonctionne si bien ?

33:54 (R): C'est la publicité je crois [Rire] et aussi les vidéos qu'il a fait, pour revenir justement à ces vidéos, c'est elles qui me sont restées ! Parce que sur la photo comme ça, je n'aurais jamais enregistré mais c'est sur des vidéos, dans la façon dont il avance comme ça ! [Rire]

33:07 (A): Donc c'est l'histoire dans les vidéos qui t'as vraiment marquée

33:08 (R): Oui exactement c'est les vidéos qui m'ont marquée. Ah bah oui [Réfléchit] Omar Sy ça, c'est publicité là je les ai vu aussi mais c'est surtout dans les vidéos dans les Kinépolis et au cinéma souvent, il les représente bien mais c'est récent en fait. C'est pas comme Georges Clooney qu'on connaît depuis des années, c'est récent donc non je trouve que c'est drôle la vidéo enfin c'est la photo dans ces cas-là mais il est bien, il est drôle mais là aussi on regarde la marque grâce à lui donc c'est principalement l'acteur qui représente quand on regarde en premier.

33:45 (A): Toi t'as pas fait non plus attention à la petite canette ici [Rire]

33:47 (R): Si si j'avais vu, j'avais principalement vu le nom en gros mais là c'est vraiment cacher quoi tu vois

33:53 (A): Donc ils mettent en avant la célébrité ?

33:54 (R): Oui exactement. Ah bah oui Shakira ça a toujours été aussi Oral-B donc là aussi c'est toujours la chanteuse qui représente ses dents parce qu'elle elle sourit tout le temps donc je pense c'est pour ça qu'ils ont choisi. Schweppes, là je trouve que la marque est bien mise à l'avant que l'actrice parce que l'actrice est en français tu vois. C'est noir donc là on a l'impression que les couleurs de Schweppes ça sort mieux et on la voit mieux que c'est la marque qui en parle et en plus c'est bien écrit souvent. Alors là c'est quoi ? Viva coco ?

34:48 (A): C'est tout nouveau, c'est de l'eau de coco tout simplement...

34:50 (R): Je dirais qu'on voit d'abord Rihanna quoi mais après il faut chercher c'est quoi, le produit il faut un peu chercher quoi. Bon là, le Coca on connaît en fait on reconnaît grâce aux bouteilles mais sinon on ne sait pas que c'est du Coca parfois, limite si elle avait mis sa main on n'aurait jamais su que c'est Coca et vraiment on fait la pub pour l'actrice.

35:22 (A): Ah oui tu trouves ? Que l'on fait plus la pub pour l'actrice ? [Rire] C'est possible hein !

35:25 (R): Mais oui mais. Oui oui, mais là on voit bien le sac et surtout on dirait que c'est un déguisement pour halloween ! [Rire] C'est un peu, oui mais non la marque est bien mis en valeur en fait enfin on reconnaît Selena Gomez mais on reconnaît aussi un peu plus la marque parce que elle tient bien devant et on sait qu'on parle de ça quoi enfin de ce sac. Oui encore Shakira

Activia... Bah là on met en valeur le ventre de Shakira [Rire] mais je trouve que la marque dans ces cas-là elle est mieux mis en valeur que Shakira que avec Oral-B parce que avec Oral-B c'était en gros plan alors que là c'est mis vraiment de l'autre côté. Activia, c'est mis bien en grand, c'est différent. Ça c'est quoi ? Je ne vois même pas la personne. C'est qui encore ? Je ne sais plus [Réfléchit]. C'est la marque, mais la personne je ne connais vraiment pas [Réfléchit]. J'ai déjà vu cette vidéo en plus mais c'était super drôle avec les voitures je pense je sais plus et il faisait du judo... Mais c'est bien la publicité parce que genre tout le monde a besoin de voiture tu vois donc venez aux portes ouvertes, vous faites du sport, vous ne faites pas de sport tu vois c'est pour tout le monde. H&M, ah oui non ça franchement je n'adhère pas trop avec la collection H&M; là qu'ils essayent de mettre en valeur, oui c'est inadapté parce que ils n'ont pas toujours eu cette optique-là, tu vois d'abord ils mettaient n'importe qui, tu vois des modèles qu'ils avaient... mais là ils ont commencé à faire avec des célébrités et même mettre des vêtements de célébrités, tu vois dans leurs collections mais pfff je trouve que H&M a tendance à... enfin essaye de faire de la publicité en grand mais il n'arrive pas, j'ai l'impression que leur point de vue marque-employeur, ça ne marche pas trop, je trouve. Fin je ne sais pas.

38:00 (A): C'était la dernière. Ok donc je suppose que tu as reconnu la plupart des personnes vu qu'on en a parlé, est-ce que dans les marques que tu as vues il y a des marques que tu consommes ?

38:16 (R): Oui.

38:20 (A): Et les personnes qui représentent ces marques-là, tu en penses quoi des célébrités qui représente ces marques ?

38:28 (R): Parmi les produits que je consomme ?

38:32 (A): Oui ou même en général... En général qu'est-ce que tu penses des célébrités qui font les pubs pour les marques ?

38:37 (R): Bah en général je trouve que ça, ça enrichit le produit, fin ça met en valeur les produits quoi ça met en valeur mais c'est pas pour autant que ça attire les gens à consommer tel ou tel produit. Souvent laisser des vidéos drôles, c'est des photos qui attirent l'attention qui font parler de la marque justement mais c'est pas pour autant que je vais acheter telle ou tel produit quoi. J'adore la publicité des Schweppes mais c'est pas pour autant que j'en bois enfin c'est pas un truc que j'aime quoi. Mais j'aime bien le fait que les acteurs ou des actrices participent pour les pubs parce que ça met vraiment en valeur, c'est chouette mais ça doit coûter un pont !

39:17 (A): Et qu'est-ce que tu penses de ces célébrités?

39:18 (R): Oh ben on les voit différemment en fait c'est-à-dire, fin si je vois comme Shakira je sais qu'elle elle bouge bien son ventre et si elle chante bien mais c'est pas pourtant, je ne la vois pas manger de l'Activia [Rire] donc on les voit différemment.

39:39 (A): Est-ce que tu penses que d'autres personnes auraient pu représenter ces marques ?

39:47 (R): Oui ben oui d'autres personnes pourraient représenter la marque bien sûr tout le monde pour représenter la marque mais on va pas faire parler autant la marque en fait. Si par exemple tu commences à représenter la marque tu peux représenter la marque mais il n'aura pas autant de succès que si ça avait été une autre, enfin si ça avait été une célébrité quoi donc je dis que tout le monde peut représenter mais ça n'aura pas autant de valeurs quoi. Parce que la personne représente la marque seulement parce qu'il est connu quoi, il est célèbre dans le domaine, dans son domaine.

40:22 (A): Et d'après toi c'est important alors qu'une marque ait une égérie célèbre?

40:26 (R): C'est essentiel, c'est peut-être pas important mais ça doit dépendre de la marque en fait, par exemple [Réfléchit] je pense, je sais pas faire je vais dire Head & Shoulders par exemple, il n'y a pas de... enfin je ne vois pas quelqu'un de célèbre mais c'est un produit qu'on utilise souvent tu vois donc peut-être ce produit-là n'a pas besoin justement de célébrités tu vois mais ça peut être n'importe quelle marque. Coca Cola, ils utilisent tellement de publicité, il n'a pas forcément besoin de célébrités, Coca Cola est déjà connu à la base puis tandis que d'autres pour se faire connaître je sais pas, par exemple Oral-B avec Shakira encore, ils avaient besoin au départ de mettre en valeur Shakira pour pourvoir faire la pub quoi. Ça dépend quoi ...

41:18 (A): Et qu'est-ce que tu penses alors des célébrités qui incarnent les marques, donc George Clooney pour Nespresso, Penélope Cruz pour Schweppes, qu'est-ce que tu en penses?

41:25 (R): Après tu as l'image en fait, si tu vois la marque tu penses à cette personne qui représente cette marque parce que il est l'idole en fait il est l'image de la marque. Et c'est donc même si par exemple on a changé cette personne elle va plus représenter la marque il restera quand même enfin on aura toujours cette image-là donc même si Georges Clooney ne représente plus Nespresso bah ça va rester...

41:55 (A): Et tu crois alors que la marque Nespresso ça fonctionnerait mieux avec quelqu'un d'autre que Georges Clooney?

41:59 (R): Ben ça pourrait mais il a tellement fait la pub que ça peut très bien continuer à fonctionner. Si par exemple c'est Johnny Depp qui fait Nespresso ça n'aurait pas le même impact au départ qu'avec Georges Clooney mais ça peut fonctionner. Mais voilà.

42:25 (A): Ça peut fonctionner parce que c'est Johnny Depp ?

42:27 (R): Ça peut fonctionner mais ça peut aussi fonctionner avec quelqu'un d'autre quoi parce que en fait quand la marque commence je trouve que oui il a besoin d'eux pour faire la publicité un maximum et aussi pour quand il va relancer de nouveaux produits, dans ces cas-là il a besoin de refaire appel justement des gens, des célébrités tu vois. Par exemple, si Magnum fait de nouvelles glaces, ils vont utiliser des célébrités pour dire tu vois, oui on a changé ça, on a mis ça, on a mis du chocolat, enfin je ne sais pas tu vois mais ils ramènent souvent de célébrités pour pouvoir mettre ces changements en valeur tu vois donc dans ces cas-là oui. Mais une fois que c'est déjà fait, c'est connu, donc n'importe qui après pourra les représenter.

43:12 (A): Et justement qu'est-ce que tu penses alors des Messieurs et Mesdames tout le monde, on va dire, qui incarnent des marques par exemple EuroMillions, Monsieur Paul là, le célèbre enfin le gars qui est devenu milliardaires, qu'est-ce que tu en penses de cet exemple-là et des gens qui sont pas spécifiquement célèbres?

43:34 (R): On attend quoi mais ces gens on les connaît on les voit mais on ne connaît pas les noms quoi...

43:47 (A): Tu ne savais pas que c'était monsieur Paul hein [Rire], il s'appelle vraiment Paul, je peux te le dire maintenant ! [Rire]

43:55 (R): Non mais je veux dire en fait souvent, on connaît les vidéos, on regarde des trucs mais on ne fait pas attention, c'est-à-dire il y a des affiches ok c'est cette personne-là qui représente la marque mais on va jamais lier cette personne-là à la marque quoi... donc je pense que tout le monde peut représenter mais la personne sera vite oubliée c'est plus la marque qui sera représentée dans ces cas-là.

44:24 (A): Et donc si je te montre à ces photos-ci, tu en penses quoi?

44:29 (R): C'est drôle, là dans ce cas c'est la marque qui est mis en valeur parce qu'on cherche, on essaie de deviner c'est quoi la publicité, c'est sur quoi, on trouve une bouteille et alors on voit bien le logo, il est mis en valeur, voilà. Et ça j'adore cette publicité en plus Coca Cola Light... Ah ben voilà, tu vois là, la marque est bien mise en valeur !

45:01 (A): Du coup, là tu regardes plus la marque avant de regarder la personne ?

45:03 (R): Exactement !

45:04 (A): D'accord et qu'est-ce que tu préfères alors, voir une célébrité ou voir un Monsieur et Madame Tout le Monde pour les publicités des marques?

45:16 (R): Mais je pense que mais j'ai dit au départ la marque pour se faire connaître elle a besoin des célébrités et je trouve que pour se faire remarquer et pour que ça reste encre dans la tête des gens que voilà il y a un nouveau truc qui existe, dans ces cas-là, oui on a besoin de célébrités. Mais après il faut arrêter avec les célébrités, il faut penser à Monsieur et Madame Tout le Monde pour dire que voilà nos produits sont adaptés à Madame-Monsieur tout le monde quoi enfin monsieur riche qui a beaucoup d'argent et qui peut se permettre d'acheter des brokers [Rire]

45:59 (A): D'accord alors maintenant je vais te parler donc de projets que les marques mettent en œuvre... Certaines marques font appel à des consommateurs, à des communautés pour générer des idées, pour créer de nouveaux produits. Est-ce que toi tu en as déjà entendu parler?

46:18 (R): J'avais reçu des questionnaires de test-achats de ce genre de trucs mais je ne sais pas, je n'ai jamais participé donc je ne sais pas. [Rire]. J'ai déjà reçu des questionnaires mais je n'ai jamais participé donc je ne sais pas [Rire].

46:36 (A): Et tu te souviens pour quelle marque c'était ?

46:37 (R): Non, je ne pourrais pas te le dire.

46:38 (A): Alors je vais te donner quelques exemples comme ça. Attends je vais te montrer il y a par exemple la plus connue et si je te cite tu vas te dire ah ouais c'est vrai. Ben Lay's pour les goûts, les chips voilà pour les nouveaux goûts attends je vais te trouver ça. Voilà alors il y a par exemple Bic ben qui demande à la communauté de créer de nouveau design pour le Bic à 4 couleurs et là tu vois donc qui font ça généralement sur Facebook ils en retiennent 4, ils les mettent en jeu et celui qui a le plus de votes ben c'est le nouveau design pour l'année suivante. Cette année ils l'ont fait et je pense que c'est d'un design géométrique comme ça qui a gagné donc voilà ce sera le nouveau Bic, là c'était pour 2015 mais voilà. Ici on a la marque Bizzbee, je sais pas si tu connais... C'est une marque de vêtements assez jeunes comme ça et en fait il avait demandé des nouveaux slogans pour imprimer sur les t-shirts donc là « ça passe crème », « à chaque jour suffit sa flemme » enfin voilà des petits trucs un peu marrant comme ça. Danette pareil pour les goûts c'est comme Lay's plus ou moins, alors tu as Decathlon, alors sur leur plateforme Decathlon Création qui demandent donc à un des gens de tester des prototypes, de

donner leur avis, voilà pour créer des nouveaux produits. Là par exemple c'était pour créer un siège bébé pour les vélos en fait pour un siège enfant pour des vélos plus sécurisés, tout ça parce qu'ils se sont rendus compte que de plus en plus de parents utilisent le vélo pour faire des petites distances. Voilà il y a DOP et des nouvelles odeurs pour les gels douches, pour le shampoing donc là, ça reste aussi très jeune ça reste sur les bonbons, pour vraiment retomber en enfance. Alors tu as Ikea aussi qui a fait ça, qui a demandé ben à des enfants de dessiner les peluches et ça a été commercialisé après avec une partie des fonds qui était remis à des associations. Tu as Lay's forcément ça j'ai déjà cité. Tu as Lego Idea, c'est aussi une plateforme où tu peux proposer tes idées pour un nouveau thème Lego ou ils proposent eux des idées d'une quand il y a eu la sortie de star wars ils ont demandé d'aider sur la plateforme pour bah créé l'univers Star Wars Lego quoi voilà et tout le monde peut participer, tout le monde peut envoyer des idées et tu as Starbucks avec My Starbucks Idea, pareil que Lego qui a aussi une plateforme en ligne tu peux poster tes idées, des nouveaux goûts, améliorer les goûts existants que ce soit pour la nourriture, pour les cafés, pour les boissons, pour tout ce qu'ils proposent et donc voilà ça fonctionne. Enfin il y en a il y en a dans différentes marques dans beaucoup de domaines différents donc voilà. Est-ce que tu en avais déjà parlé entendu parler de ceux-là ?

49:44 (R): Oui.

49:47 (A): Ouais tu m'as dit Ikea oui oui ça j'ai entendu. Tu as aussi acheté les peluches ?

49:48 (R): Non...

49:50 (A): [Rire] Est-ce que les marques que je t'ai montré là, est-ce que ce sont des marques que tu utilises souvent, régulièrement ?

50:03 (R): Je dirais oui enfin régulièrement quoi de temps en temps oui.

50:06 (A): Laquelle par exemple ?

50:07 (R): Ben Lay's je dirais oui puis aussi il y avait quoi d'autre [Réfléchit] il y avait, euh. Decathlon enfin j'utilise la marque, Ikea je vais de temps en temps donc. Dop, non mais la Danette oui, ça je ne connaissais pas la marque. Bic, oui tout le temps [Rire], bizarrement [Rire].

50:42 (A): Ok et donc tu m'as dit tu n'as encore jamais participé à ce genre de process mais bon même si t'as jamais participé toi, qu'est-ce que tu en penses ?

50:53 (R): Mais je trouve que c'est super pour les clients et aussi pour l'entreprise de recevoir des nouvelles idées et maintenant que tu m'en parle pour Decathlon bah on en avait reçu mais par exemple enfin pas pour la plateforme même mais sur nos produits en fait. Par rapport aux

clients, et voilà ça vous pourriez améliorer mais nous on sait pas le faire mais c'est chouette qu'il y ait des plateformes comme ça qui existent pour pouvoir donner des avis et ça s'enregistre automatiquement et ça peut directement être analysé tu vois, c'est directement encodé et c'est super. Enfin je participerai peut-être un jour pour des produits ou je vois qu'il y a des choses, des changements ou des trucs à améliorer quoi.

51:41 (A): Pour des produits que tu utilises alors ?

51:42 (R): Par exemple, Starbucks ça peut le faire enfin s'il y a des goûts que je trouve que c'est dégueulasse, que je n'aime pas je le dit, il faut envoyer quoi, il faut leur dire ! [Rire]

51:53 (A): Et tu penses quoi alors des marques qui réalisent ce genre de d'action ?

51:58 (R): Mais ils essaient de satisfaire au plus les clients et de bien cibler les besoins des personnes en fait. Et comme ça ils produisent les produits qui seront vendus donc c'est plus simple et en même temps ils savent qu'ils savent qu'ils vont les satisfaire et ils savent que les produits qu'ils vont faire ils vont être vendus. Donc peut-être après améliorer aussi ça c'est autre chose mais là on avait vu avec Lego fin il avait fait des nouveaux produits carrément mais même améliorer les produits ça c'est chouette aussi tu vois des produits qui existent déjà qui peuvent être dangereux par exemple pour des enfants ben on dit allez go voilà c'est dangereux c'est trop petit il faut faire attention où quelque chose je ne sais pas. Donc est super intéressant.

52:48 (A): Et donc tu penses que ça du succès?

52:49 (R): Oui je pense que ça a du succès mais par exemple il y a pour certains produits qu'on ne connaît pas et que ça existe oui moi je savais pas par exemple pour Ikea fin avant qu'ils ne le fassent en tout cas.

53:03 (A): Donc tu ne savais pas pendant le processus ?

53:06 (R): Pendant le processus non, je l'ai appris après. Donc je trouve qu'il n'y a pas suffisamment publicité là-dessus.

53:14 (A): Si je te donne la phrase suivante que tu dois compléter, c'est ton avis personnel: un consommateur qui participent à de telles actions, donc un consommateur qui participe à de telles actions est un consommateur qui...

53:37 (R): Qui veut être satisfait, si ça doit être moi, tu dois être satisfait. Qui veut être écouté, qui veut être satisfait.

53:48 (A): Et pour toi quelles seraient les caractéristiques de la personne qui participe à ce genre d'actions ?

53:55 (R): Quelqu'un qui utilise beaucoup la marque en fait c'est déjà qui a connaissance de la marque, qui est peut-être très actif avec ses marques et qui aimeraient changer, qui aimerait voir l'évolution de la marque qui veut de changement et qui aimeraient aussi continuer à utiliser la marque et c'est justement cela et c'est quelqu'un qui est exigeant aussi peut-être pas exigeant enfin non quelqu'un d'exigeant plutôt. Je trouve que pour pouvoir aller poster pour dire ça ça ça ça ça ça doit être jeu ça doit être amélioré donc c'est peut-être quelqu'un de plus exigeant quoi.

54:37 (A): Maintenant je vais te montrer de nouvelles photos, à nouveau tu peux faire les commentaires qu'ils te viennent au premier coup d'œil.

54:49 (R): Donc elles ont gagné au goût de, enfin peut être les goûts qui ont été changé. Les couleurs sont bien assorties par rapport aux personnes je pense, je suppose hein. Ok, je ne sais pas. Ah ben oui ça doit être les designers qui ont créé et qui c'est bien mis en valeur donc il met en même temps ce qu'ils ont fait donc et la marque est bien mise en valeur oui c'est chouette.

55:32 (A): Tu connaissais la marque ?

55:33 (R): Non pas du tout. Ah ben forcément, oui, ça j'aime bien ! C'est bien mis, en plus le dessin est à côté avec les petits, les peluches quoi oui ça c'est bien. Ben ça je connaissais pas non plus enfin la marque et non mais là, on découvre bien la marque et ce que la personne a dessiné quoi ça c'est bien. Quand on voit qu'elle a gagné quoi enfin elle est gagnante. Alors notre grand gagnant ah oui ok d'accord enfin fan de boxe oui ok là on voit bien que c'est bien mis en valeur même la marque avec les couleurs puis après c'est que la personne a fait quoi. Non c'est chouette c'est drôle en fait en même temps je n'aurais jamais pensé qu'un fan de boxe pourrait participer à ce genre de truc mais voilà comme quoi. [Rire] Gagnants de concours oui mais j'aime pas trop le style de photos, enfin la photo j'aime pas trop parce que... Decathlon Création... enfin comment c'est écrit création je trouve ça un peu moche !

56:44 (A): Et c'est leur logo pourtant ! [Rire]

56:45 (R): Oui mais on dirait c'est des enfants qui ont écrit tu vois pour dire avec création et faire quelque chose donc. Mais là on sait pas c'est... enfin on sait qu'elle a gagné mais c'est quoi l'idée qu'elle a donnée ? Ça on ne sait pas ! C'est un peu caché quoi. Voilà, c'est encore Lay's là... On voit que c'est qu'elle a gagné, le goût aussi qu'elle a choisi, qu'elle a créé, non ça représente bien. Euh ben là... On sait pas non plus l'idée qu'il a donné en fait on sait que c'est

pour Lego mais on sait pas l'idée... mais on sait qu'il a gagné mais ça représente la marque. Trop de blabla, là il y a trop de blabla ! Ah ok, c'est John qui donne son avis, c'est John qui parle [Rire] ok bon oui. En même temps là il dit qu'enfin il faut bien le lire pour savoir pourquoi il a gagné comment il a gagné quoi mais... mais on sait pas de quel concours il s'agit exactement et avec quelles photos il a gagné et comment il a fait quoi. [Réfléchit]. Ok bah tant mieux pour elle [Rire], ben ok bon on dirait que c'est une nouvelle personne qui est recruté en fait tout simplement on dirait pas que c'est une gagnante au concours mais c'est juste une personne recrutée, engagée. Là aussi trop de blabla quoi [Rire] mais c'est l'avis de la personne donc il essaie de représenter la marque et il explique alors pourquoi il a gagné, ouais [Rire]. Euuh [Lis] ben là je ne sais pas ce qu'elle a fait la personne mais elle a gagné [Rire] tant mieux pour elle ! Ah ben là, ça représente ce qu'elle a gagné, pour quelle marque elle a gagné et ce qu'elle a créé quoi, ce qu'elle a désigné. Non ça c'est bien et j'aime bien qu'il y ait les photos voilà.

59:16 (A): Ok, d'accord. Est-ce que tu t'imaginais un gagnant comme ça ?

59:20 (R): Bah oui enfin ça peut être Monsieur et Madame Tout le Monde et ça peut être n'importe qui mais souvent tu as des photos en fait qu'ils ont pris, pas du tout naturel en fait donc ils se mettent en valeur, ils commencent à faire le jeu d'acteur quoi donc là tu te dis est-ce que c'est vraiment un Monsieur Madame tout le monde derrière? Oui enfin ce que je préfère c'est plus quand ils sont en train de sourire et ils sont en train de montrer ce pour quoi ils ont travaillé pour gagner quoi, le produit... Oui, le produit quoi !

59:54 (A): Et toi si tu devais t'imaginer un gagnant, il serait comment ? Par exemple son âge, son physique, son métier, fin... tu t'imaginerais un gagnant comment ?

1:00:06 (R): Mais c'est plus des jeunes là dans ce cas-là la majorité... la majorité ici c'était un truc entre 30 et 35 ans.

1:00:13 (A): Mettons de côté les photos, toi comment est-ce que tu pensais qu'ils étaient ?

1:00:17 (R): Mais sachant que plupart des réseaux, la plupart des concours c'est sur des réseaux sociaux, je dirais enfin déjà pour l'âge je dirais entre 25 à 35 donc quelqu'un qui était dans le domaine informatique fin... c'est-à-dire qui s'y connaît par rapport au produit, mais il faut aussi s'y connaître en informatique pour voir participer au concours tu vois. Donc quelqu'un qui sait bien rédiger, qui sache bien parler, s'exprimer et puis pour pouvoir faire des tests aussi donc mais c'est plus pour les défis en fait ! Donc... ça serait sûrement encore peut-être une fille, enfin ça c'est l'image un peu euh de la personne...

1:01:04 (A): Ok et pourquoi est-ce que tu penses qu'ils ont participé ?

1:01:09 (R): Euh [Réfléchit] pourquoi ils ont participé ? Ben pour satisfaire leur égo simplement, je sais pas pour se dire « je suis capable de gagner et je suis capable de donner mon avis » ou tout simplement parce qu'il y en a qui ont dit je m'attendais pas à gagner donc ça pour certains ils ont participé juste pour donner leur avis, ils ne s'y attendait pas de gagner quoi...

1:01:32 (A): Est-ce que ça aurait pu être toi tu crois sur les photos ?

1:01:34 (R): Ça peut, peut-être... si j'avais participé mais j'ai jamais fait donc peut-être que si je participe, si on me demande après de faire une photo ou quoi pourquoi pas...

01:01:48 (A): Et à ton avis, qu'est-ce qui, les gagnants là, qu'est-ce qu'ils ressentent d'avoir gagné ?

01:01:53 (R): Beaucoup de joie en fait ça se voit sur leur visage, ils sont heureux fin ils sont surtout les filles ! Quand même... même les gars mais il y en avait certains ils étaient trop comme ça enfin je sais pas, trop fermé, froid, on voit pas leur joie... en fait surtout la fille-là de Decathlon j'ai pas aimé [Rire]

01:02:17 (A): Et qu'est-ce que tu penses qu'ils recherchaient en participant ?

01:02:25 (R): Peut-être une vraie reconnaissance parce que si tu sais que tu gagnes ça veut dire que ce que ta proposition a été retenue donc a été mis en valeur donc tu es, je dirais reconnaissant.

01:02:46 (A): Et toi alors qu'est-ce que tu penses des gagnants issus des processus comme ça de cocréation ?

01:02:49 (R): Qu'est-ce que je pense des gagnants comme ça ? Bah je dirais... Tant mieux pour eux ils sont... je suis enfin je suis contente pour eux et d'un côté je me dis puis ils ont beaucoup de courage de participer, de donner leur avis, et donc... en plus leur produit a été valorisé quoi donc je dis tant mieux pour eux c'est bien qu'ils ont déjà des idées quoi. Enfin il faut y avoir pensé quelques heures, même quelques jours ! [Rire]

01:03:25 (A): Et donc là tout à l'heure on a parlé des caractéristiques de ceux qui participent mais alors qu'est-ce que les gagnants ont plus ? Quelle est la caractéristique qui les a fait gagner, du coup ?

01:03:36 (R): L'originalité je dirais parce que il y a des trucs que tu aurais jamais pensé enfin genre faire sauces barbecue enfin je ne sais pas... enfin sauce barbecue ou un truc de boxe fin

pour représenter un truc en plus si tu vois avec les chips Lay's fin... Originalité je vais dire et ils ont un truc de plus pour pouvoir gagner il faut sortir du cadre en fait !

01:03:59 (A): D'accord je vais te montrer deux photos c'est les mêmes que celles que tu as déjà vu mais juste dis-moi ce que tu vois... Des différences, s'il y a quelque chose qui te choque, s'il y a quelque chose qui te marque ou voilà. Donc on revient sur cette photo ci.

01:04:16 (R): Bah là je fais un peu plus d'attention que la personne en fait elle sourit et enfin on voit qu'elle est contente et elle est satisfaite de ce qu'elle a fait et là je remarque en plus qu'il y a son nom en fait ou je pense un truc comme ça qui est enfin elle c'est un peu bizarre mais ça ouais c'est un truc en tout petit, on dirait qu'elle a signé en plus.

01:04:40 (A): Ok si je te montre celle-ci alors ?

01:04:45 (R): Bah ils sont en train de sourire les deux [Rire] et on dirait que enfin je dirais qu'ils... Ouais, non ils sont en train de sourire et j'avais remarqué que tu as la garde-robe derrière, enfin j'avais remarqué tout à l'heure mais on dirait que tu as le garde-robe derrière en fait tout plein de vêtements pour bien représenter encore plus la marque en fait voilà...

01:05:06 (A): Ici je te montre celle-ci...

01:05:14 (R): Celle-ci je dirais que j'aime pas le fond derrière parce que c'est blanc... Parce que Lay's... Enfin d'habitude c'est avec du jaune, enfin c'est colorés quoi !

01:05:25 (A): Donc si on la compare avec ...

01:05:29 (R): Voilà ! Là il y a plus de chaleur de vie [Rire]

01:05:31 (A): Ok d'accord et bon par exemple ici Lay's ou même est-ce qu'il y a une photo je dirais où le gagnant il représentait bien ce que tu t'imaginais?

01:05:50 (R): Euh le gagnant représentait bien ce que j'imaginais ?

01:05:59 (A): Est-ce qu'il y a une photo où tu t'es fait « ah ouais celui-là, ah ouais je me l'imaginait bien comme ça celui qui a créé Decathlon », bon pour Decathlon apparemment ça ne t'allait pas ! [Rire]

01:06:02 (R): Mais là, le gars quand il tient son truc de boxe pour Lay's celui-là, je le trouve bien parce que ça... enfin il est fan de boxe et ça le présente enfin le Barbecue Rips dans le sens où il est peut-être fan de box et il va en même temps manger enfin tu vois le délire ! Donc ça j'aimais bien.

01:06:22 (A): Ok et est-ce que tu te sens proche de lui ?

01:06:27 (R): Pfff dans le sens pffff oui c'est Lay's, c'est amusant, c'est drôle. Je m'y identifie parce que c'est amusant quoi simplement.

01:06:38 (A): Ou même une des autres images, je veux dire est-ce que tu te sentais proche d'un des gagnants?

01:06:42 (R): Proche non. Enfin je dirais pas proches ou non.

01:06:50 (A): Et pourquoi pas alors ? Qu'est-ce qui fait que tu ne te sens pas...

01:06:53 (R): Bah parce que je n'ai pas les mêmes points de vue par rapport aux produits qu'ils présentent, qu'ils représentent en fait donc euh... Comme j'ai dit tout à l'heure il y a l'originalité pour pouvoir gagner donc il y a sans doute peut-être... j'aurais pas fait la même chose donc il y a une sorte de... moi j'ai pas le même point de vue que les autres donc j'arrive pas tout à fait m'identifier à la personne quoi

01:07:17 (A): Et sur quels aspects est-ce que... parce que tu me dis oui il représente plus ou moins ce que tu imaginais mais sur quels aspects est-ce qu'ils ressemblent ?

01:07:26 (R): Mais les gagnants en tant que tel je les vois qu'ils sont satisfaits par rapport à ce qu'ils ont représenté. Donc ça je dis que ça colle... Donc voir une personne gagnante, qu'elle est satisfaite de ce qu'elle a présenté, donc il est heureux, il est content quoi. Donc ça c'est un gagnant quoi mais par rapport au produit je ne vois pas le lien.

01:07:54 (A): Est-ce que tu penses que c'était des vrais gagnants ?

01:07:56 (R): Ça pour certains peut-être oui parce qu'ils jouent bien le jeu si c'est des acteurs quoi donc ça fait croire que voilà c'est des vrais gagnants tandis que des autres tu as l'impression qu'ils sont là en mode « coucou je suis là parce que je dois être là » quoi donc comme j'ai dit avec le photographe et l'autre monsieur à côté je sais plus c'était pour quelle marque...

01:08:20 (A): Le plus âgé ?

01:08:21 (R): Oui, le plus âgé ! Ils ne m'ont pas tout à fait satisfait par rapport à l'image du gagnant quoi, on dirait que c'est des acteurs.

01:08:32 (A): Et est-ce que tu penses que donc pour les processus comme ça de cocréation où on propose des idées pour produire un produit, est-ce que tu penses qu'il faut montrer le gagnant ou pas?

01:08:40 (R): Je dirais que pour ce genre de produit, le gagnant il faut pas forcément montrer parce que la personne... C'est plus le produit qu'il faudrait montrer enfin qui a fait gagner...

Mais la personne change rien entre guillemets, on s'en fout de la personne mais c'est quand même intéressant parce que c'est cette personne-là qui a participé pour créer le produit donc... Mais par exemple si c'est pour les chips bon les goûts on s'en fout un peu qui a eu l'idée mais ce qui est important c'est le goût qui est derrière !

01:09:19 (A): Et tu penses qu'alors pour certains produits c'est important de les montrer ?

01:09:24 (R): Je dirais oui enfin par exemple si c'est par exemple pour les voitures, si une voiture vient d'être... Je sais pas entièrement changée, imaginée, c'est devenu... Je ne sais pas... Les voitures savent voler ou je sais pas ! Ouais il faut bien montrer la personne qui a créé... Dans ce cas-là oui ! Si c'est quelque chose qui est... qui a complètement changé, si c'est complètement nouveau, dans ces cas-là, oui, il faut montrer la personne.

01:09:51 (A): Et tu penses qu'il faut communiquer des informations sur le gagnant ou ne rien dire ?

01:09:57 (R): Euh je dirais communiquer par exemple juste le nom de la personne au moins mais l'âge c'est pas tout à fait important peut-être c'est même des fois discriminatoire parce que si tu mets 55 ans, il y en a qui vont dire mais pourquoi il a gagné alors qu'il a 55 ans mais avec l'image derrière... Le stéréotype qui est important mais voilà donc ça peut influencer quoi !

01:10:25 (A): Ok ok et pour toi c'est mieux d'avoir... Là je pense que je connais déjà ta réponse ! [Rire] Mais c'est mieux d'avoir une photo ou d'avoir quelques infos sur la personne ou les deux... je ne sais pas ?

01:10:39 (R): Mais une photo et quelques infos ensemble fin les 2 ça peut être bien mais il faut pas mettre trop d'informations. Si tu mets trop d'informations, on perd l'info générale qu'on voulait communiquer en fait... Donc si la personne a gagné, si on met trop d'émotions de la personne, fin c'est comme si on lisait des articles donc si c'est simplement une photo c'est plus simple en fait dans ce cas-là. Montrer juste une photo et mettre le nom de la personne ou la marque pour laquelle il a participé, le produit qui a permis de gagner simplement.

01:11:20 (A): Et... Et d'après toi ça doit apparaître où ? Si on communique sur les gagnants on devrait le poster où ?

01:11:25 (R): Mais ça dépend du concours, donc je sais pas si c'est par exemple sur des réseaux sociaux ça peut... ça peut être posté directement sur les réseaux sociaux. Si c'est sur leurs sites, le poster sur le site même ou bien demander d'abord l'avis à la personne s'il veut bien que son

nom apparaisse quoi... D'abord peut-être même que la personne ne veut même pas que son nom apparaisse, juste mettre le produit et que on a un gagnant et ben voilà pour ce produit là

01:11:55 (A): D'accord bon ben on arrive à la fin, j'ai trois petites questions à te poser pour pouvoir t'identifier dans mes notes [Rire]. Mais donc, est-ce que tu es un homme ou une femme ?

01:12:09 (R): Je ne sais pas [Rire] je dois vérifier [Rire] je pense que je suis une femme !

01:12:18 (A): Quel âge as-tu ?

01:12:21 (R): 25.

01:12:22 (A): Et quelle est ta profession ?

01:12:24 (R): Etudiante en GRH.

01:12:29 (A): Ok merci beaucoup !

34) Répondant 3

00:00 (A): Voilà voilà, bonjour !

00:05 (R): Bonjour...

00:08 (A): [Rire] Donc voilà je m'appelle Alexandra Charalambou mais on se connaît déjà. Aujourd'hui j'ai euh si je m'intéresse à toi c'est dans le cadre de mon mémoire que je fais conjointement avec Adeline Stassin. Donc je vous rappelle que tes réponses resteront entièrement anonymes mais tu n'es pas obligé de donner ton nom ou quoi que ce soit et de toute façon les personnes qui auront accès à tes réponses ce sera ma collègue et mes promotrices et ça restera dans le cadre de mon mémoire. Je dois quand même te demander si tu es d'accord que je t'enregistre.

00:46 (R): Oui je suis d'accord.

00:47 (A): Voilà donc on peut commencer. L'interview va dépendre un peu de tes réponses je vais pas mentir donc ça peut être très rapide ou et je préférerais que ce soit un peu plus long que très rapide [Rire] mais voilà il n'y a pas de mauvaises ou de bonnes réponses, c'est vraiment ton avis à toi et euh l'interview va s'articuler autour de plusieurs de plusieurs thèmes très généraux et tu verras très vite que comme je t'ai dit il n'y a pas de mauvaises réponses.

01:25 (R): Ok !

01:26 (A): Alors le premier thème c'est le thème des cadeaux. On arrive justement dans la période où on doit faire attention à ça. Et moi ma question ce serait de savoir quand est-ce que tu as reçu un cadeau non plus tôt quand est-ce que tu, d'abord, tu as offert un cadeau pour la dernière fois ?

01:42 (R): Quand est-ce que j'ai offert un cadeau pour la dernière fois? Oh punaise, [Rire] ah ben c'était à mon retour de vacances en août. Je dois dire à qui ? Oui ?

01:57 (A): Bah c'est la prochaine question donc voilà tu peux. [Rire]

02:00 (R): J'ai offert un cadeau à mes parents et à Léa et Joshua, enfin ma filleule et son frère.

02:08 (A): Et c'était pour quelle occasion ?

02:09 (R): Un petit souvenir de retour de vacances.

02:12 (A): Et qu'est-ce que tu as déjà offert comme cadeau ?

02:15 (R): Ah ce que j'ai déjà offert comme cadeau waouh. Alors j'ai déjà offert montres, sacs à main, vêtements d'hiver, des jeux pour enfants, jeux de société, jeux de bricolage, j'ai déjà offert des fleurs, des plantes, c'est large [Rire], des peluches, ça dépend des personnes et du moment.

02:47 (A): Et bien prenons l'exemple de tes parents ou de Léa et Joshua comment est-ce que tu leur as offert le cadeau ?

02:53 (R): Comment ? De main à main en allant leur rendre visite. Emballé voilà [Rire].

03:05 (A): Et comment est-ce qu'ils ont reçu le cadeau, leurs impressions à ton avis ?

03:08 (R): Et bien ils ont été contents, ça leur a plu !

03:15 (A): Et et et toi qu'est-ce que tu penses de cette réaction ?

03:18 (R): Ce que je pense de cette réaction ?

03:22 (A): Tu aurais espéré mieux, tu aurais espéré moins bien ?

03:24 (R): Ben non, en fait je m'attendais à cette réaction. En fait c'est rare quand tu offres un cadeau que l'on te dise ben non en général on le dit dans ton dos, on ne te le dit pas en face.

03:35 (A): Il y en a qui le disent hein [Rire]. Et du coup, toi quand est-ce que tu as reçu un cadeau pour la dernière fois ?

03:40 (R): Quand ? C'était... euh moi... c'était avant... avant les vacances donc avant... avant le mois de juillet je pense. Je me demande si ce n'était pas Nico je crois que j'ai reçu une paire de chaussures en fait mon dernier cadeau je pense que c'est une paire de chaussures.

04:07 (R): Et c'était de ?

04:08 (R): De Nico

04:09 (A): Et c'était à quelle occasion ?

04:11 (R): C'est pour mon anniversaire mais elles sont arrivées beaucoup plus tard. (Homme derrière : Elle a reçu deux fois et j'ai dû payer deux fois [Rire])

04:28 (A): Elle a pu échanger la deuxième paire je crois.

04:51 (A): Alors maintenant la question fatidique attention parce qu'il est devant mais tu dois être honnête, est-ce que tu étais contente ?

04:55 (R): Oui parce que c'est moi qui les ai demandées [Rire] c'est moi qui ai demandé ça. C'est moi qui ai choisi [Rire] (Homme derrière : elle choisit et quand il faut payer alors là elle m'appelle [Rire]).

05:10 (A): Et de façon générale est-ce que tu aimes ou tu n'aimes pas recevoir de cadeaux?

05:15 (R): J'adore recevoir des cadeaux [Fou rire]

05:23 (A): Non mais il y a des gens qui n'aiment pas l'effet de surprise et tout ça

05:24 (R): Par exemple Amauri n'aime pas l'effet de surprise

05:26 (A): Quelles sont les raisons en général pour que tu offres ou que tu reçois un cadeau ?

05:35 (R): En général il y a déjà les occasions, fêtes, anniversaires, machin et alors il y a des fois c'est juste parce que ça vous ça me fait plaisir que je vois un truc que je sais qu'il va plaire à une certaine personne à qui je tiens et donc je lui prends.

05:54 (A): Et et et quand tu dois faire un cadeau quelles sont, d'après toi, les difficultés que tu rencontres ou les facilités que tu rencontres ?

06:02 (R): Les facilités... les facilités c'est quand je sais exactement ce que veut la personne. Ça voilà ça c'est facile mais sinon de façon générale je trouve que c'est difficile enfin de faire plaisir, de répondre au goût d'une personne même si elle proche... même si elle est proche tu sais pas forcément si ça va plaire ou pas.

06:30 (A): Ok alors ça tu l'as déjà fait... de donner quelques exemples des cadeaux que tu as reçu ou offert je suppose que ça reste dans le même ordre.

06:43 (R): Oui voilà.

06:44 (A): Et quels sont, en général, les personnes à qui tu offres des cadeaux, tu as cité tes parents..

06:47 (R): Oui la famille, famille, belle-famille puis les amis proches

06:56 (A): Et toi en général quand tu reçois un cadeau quel est ton ressenti en premier aux premiers abord?

07:03 (R): [Réfléchit] Ça me fait plaisir de savoir que la personne a pensé à moi et le deuxième ressenti c'est que je suis curieuse de savoir ce c'est ! [Rire]

07:46 (A): Comment est-ce que tu définirais un cadeau?

07:54 (R): Définir un cadeau?

07:55 (A): Si tu devais donner une définition?

07:56 (R): [Réfléchit] C'est une chose matérielle ou pas que tu remets à quelqu'un pour te faire plaisir et pour lui faire...

08:17 (A): Un plaisir mutuel ?

08:18 (R): Oui voilà !

08:19 (A): Et selon toi ce serait quoi les caractéristiques d'un cadeau réussi parce qu'il y en a qui sont ratés, donc un cadeau réussi ?

08:27 (R): Un cadeau réussi c'est déjà un cadeau qui arrive au bon moment et qui est quelque chose qui correspond aux goûts de la personne et donc à qui tu offres que ce soit matériel ou immatériel... Un cadeau peut être non matériel.

08:47 (A): Et d'après toi, est-ce que les marques font parfois des cadeaux ?

08:52 (R): Les marques font des cadeaux? Euh pas vraiment, c'est pas vraiment des cadeaux je pense. Un cadeau c'est à la base rien d'intéressé je pense que les marques peuvent faire des choses sous forme de cadeaux mais il y a toujours un objectif derrière.

09:12 (A): Tu peux donner des exemples?

09:14 (R): Par exemple, une parfumerie qui donne... qui offrirait des échantillons c'est dans le but qu'on achète des parfums.

09:28 (A): Donc d'après toi il n'y a pas réellement un cadeau fait de la marque, il y a toujours un intérêt derrière qui fait que...

09:36 (R): Oui.

09:40 (A): Et qu'est-ce que tu... Quand est-ce que tu reçois ce genre de, on va appeler ça des cadeaux commerciaux, quand est-ce que tu reçois ce genre de cadeaux ?

09:49 (R): En général la plupart du temps c'est à l'achat d'un produit alors ça peut arriver certaines fois que ce soit sans forcément acheter quelque chose dans le cadre d'une promotion, d'une pub ou quelque chose comme ça... Mais la plupart du temps c'est après avoir acheté quelque chose, tu reçois un cadeau commercial.

10:13 (A): Et et toi ton ressenti quand tu reçois un cadeau commercial c'est quoi ?

10:19 (R): Euh pfff... ça dépend, ça dépend... Parfois ça titille ma curiosité, je me dis tiens ça peut être sympa, ça vaut la peine d'être essayé. Parfois ça m'indiffère.

10:33 (A): Ça t'indiffère parce que c'est pas ciblé à ton besoin ?

10:38 (R): Bah ça répond pas mon besoin... C'est pas quelque chose qui m'intéresse et le cas échéant, je le refuse même parce que si je sais que je vais pas l'utiliser je le prends pas.

10:54 (A): Et selon toi alors, qu'est-ce qui ferait qu'un cadeau commercial serait un bon cadeau ?

10:59 (R): Un cadeau commercial est un bon cadeau s'il répond à mes besoins et me donne envie d'acheter le produit.

11:07 (A): Et donc jusqu'à la fin je... jusque-là, on va dire que c'est un peu péjoratif. La manière dont tu vois ces cadeaux là mais c'est intéressé donc il y a une idée derrière que la marque réfléchisse. Qu'est-ce que... qu'est-ce qui ferait qu'elle serait... Toi, tes suggestions pour améliorer cette vision que tu as pour que ce soit moins péjoratif, disons ça comme ça ?

11:36 (R): Ouais euh

11:37 (A): Qu'est-ce qu'une marque pourrait faire ?

11:40 (R): Bah pour moi les... les cadeaux de la part des marques je trouverais... ça existe certainement mais c'est plus... voilà quand on achète un produit plutôt que de donner un cadeau à reverser une partie des bénéfices à des associations diverses par exemple... ça c'est quelque chose qui, moi, me toucherait plus... de tout ça que je pense pas qu'on ait besoin vraiment de cadeaux, on a tout ce qu'il faut ici par contre il y a peut-être des gens qui ont plus besoin. Je veux dire si on t'offre un cadeau qui a une valeur... j'sais pas... de 30 centimes, on va dire peu importe donner plutôt c'est 30 centimes à une cause oui

12:27 (A): Et ça, ça te parlerait déjà plus ?

12:27 (R): A moi ça me parle, oui moi ça me donnerait plus envie d'acheter même d'aller dans le magasin en question

12:34 (A): Et tu considérerais quand même ça comme un cadeau ?

12:39 (R): Euh d'une certaine façon ça porte le nom de don mais d'une certaine façon ça peut être considéré comme un comme un cadeau. Après peu importe la dénomination que tu donnes mais en tout cas ce serait un cadeau utile qui peut réellement faire plaisir de façon désintéressée et mutuelles je trouve.

13:03 (A): Et toi, à ton avis, est-ce que tu as déjà eu l'impression d'avoir fait un cadeau à une marque ?

13:11 (R): [Rire] Dans le sens où j'ai acheté leurs produits qui étaient vraiment pas bon... eh oui dans ce sens-là pourquoi pas (fou rire)

13:22 (A): Oui, dans ce sens-là pourquoi pas ?

13:25 (R): Non, je n'ai pas vraiment l'impression d'avoir fait un cadeau à une marque si ce n'est vous achetez un de leurs produits mais serait pas vraiment un cadeau je l'aurai acheté parce que je me serai vautrée et j'aurai considéré qu'il était froid c'est pas vraiment un cadeau... Non, j'ai pas l'impression

13:45 (A): S'il y a une idée qui devient plus tard tu peux revenir en arrière. Il n'y a pas de soucis.

13:50 (R): Non là comme ça, ça ne me vient pas.

13:51 (A): Ok, est-ce que de manière générale dans tes achats est-ce que tu achètes beaucoup ou moyennement des marques?

14:00 (R): Il y a eu une période où j'en achetais beaucoup mais maintenant, en fait, maintenant ce que j'aime bien trouver c'est des choses qui sont pas de marque nécessairement mais ils sont de la qualité parce que je pense que dans les shoes de marque on paie beaucoup la marque parfois la qualité y est aussi, mais c'est pas nécessairement vrai donc j'ai eu un moment donné un plaisir à porter des marques mais maintenant c'est plus le cas.

14:31 (A): Et dans quelle catégorie produit est-ce que tu achètes quand même des marques?

14:36 (R): Des parfums, la parfumerie et élastiques.

14:45 (A): Donc tout ce qui est accessoire de mode et cosmétiques ?

14:48 (R): Oui

14:49 (A): Ok

14:52 (R): Un accessoire de mode, une écharpe, non enfin je ne sais pas ce que tu considères comme accessoire de mode.

14:54 (A): Ce sera surtout les sacs à main... [Rire]

14:59 (R): Oui enfin oui après on peut élargir peut-être télé, téléphone enfin j'ai pas si jusqu'à...

15:06 (A): Les catégories de produits c'est vraiment large.

15:08 (R): Par exemple, de l'électronique je vais peut-être plutôt acheter de la marque.

15:16 (A): Plutôt qu'à... ouais ok d'accord. Et d'après toi donc là tu as cité quand même trois quatre catégories de produits différents mais dans quel cas parmi ces catégories-là dans laquelle est-ce que tu estimes que c'est le plus important d'avoir une marque ?

15:32 (R): [Réfléchit] J'hésite entre autres cosmétiques et électroniques moi je dirais... je dirais électronique oui.

15:46 (A): Et alors on va rester dans la catégorie de l'électronique...

15:50 (R): Ah non, je peux changer alors ? [Rires]

15:56 (A): Quelle marque pour pardon... Quelle marque pour toi serait la plus importante dans tes achats en électronique laquelle tu achètes plus ?

16:07 (R): [Réfléchit] Le plus... le plus vraiment là dernièrement c'était Sony parce que ça change, c'est pas spécifiquement. On n'est pas... je trouve pas attachés à une marque particulière mais là en ce moment disons que...

16:27 (A): Pourquoi Sony et pas une autre par exemple, est-ce qu'il y a une caractéristique qui fait?

16:31 (R): La qualité et le rapport qualité.

16:42 (A): Et et donc du coup comment est-ce que tu qualifierais quand même ta relation avec cette marque-là?

16:48 (R): Non j'ai pas de relation particulière...

17:04 (A): Et si tu devais faire des associations enfin quelles associations te viennent en pensant à Sony... des mots des enfin

17:14 (R): Jeux playstation, [Rire] c'est ça oui multimédia,

17:30 (A): Et dans la catégorie des cosmétiques tu dirais quoi? Une marque que tu utilises beaucoup ?

17:40 (R): On en parlé, c'est Natura Siberica [Rire] euuuh et ce qui me vient à l'esprit c'est justement nature est justement bio, pas de produits chimiques.

18:06 (A): Et si tu devais enfin là, je vais revenir sur Sony mais aussi sur Natura Siberica après, est-ce que ce tu dirais que Sony c'est une marque que tu ne peux pas te passer?

18:22 (R): Non parce que parce que en fonction du produit je pense pas que Sony correspondent à tout par exemple je n'achèterai pas un gsm Sony pour l'instant donc... Et si je devais, et si

Sony n'existerait que... Je pense que j'aurais pas des problèmes à acheter une télé d'une autre marque. J'ai pas spécialement de la tâche c'est pas quelque chose dont je pourrais ne pas me passer.

18:47 (A): Et par contre pour Natura Siberica ?

18:50 (R): Bah ne plus me passer c'est un grand mot mais c'est vrai que pour l'instant on parle par rapport à mes besoins et philosophie, c'est un produit quand même qui me correspond bien qui est accessible facilement trouvable. De là à dire que je pourrais pas m'en passer, non... Mais en tout cas pour l'instant c'est un truc que j'aime bien.

19:10 (A): Parce que ça convient à tes besoins ?

19:12 (R): Ouais c'est plusieurs choses ça convient à mes besoins, ça convient à ma philosophie et puis c'est, je... je veux dire je... le magasin est en bas de chez moi, là où je peux le trouver, c'est en bas de chez moi.

19:23 (A): C'est très accessible.

19:25 (R): C'est accessible je dois pas me déplacer et en termes de prix aussi c'est accessible à mon budget

19:40 (A): Et comment est-ce que tu décrirais alors ta relation avec Natura Siberica ?

19:46 (R): Pareil il n'y a, pas y a pas vraiment de de relation.

19:52 (A): Ils ne viennent pas à la maison [Rire]

19:53 (R): Non plus, mais oui il n'y a pas vraiment de relation mais j'aime bien... Mais je suis sûr que l'année prochaine il y aura un autre produit cœur à notre produit qui pourrait prendre ça une autre marque des points. Je ne suis pas fidèle en fait, par exemple, j'ai une amie elle, ça fait 20 ans qu'elle met le même parfum... Jamais de ma vie une fois que je finis une bouteille de parfum je vais racheter le même.

20:20 (A): Ah ok, jamais parce que tu as ... tu as besoin de changement ?

20:23 (R): Ouais, j'ai besoin de changement, j'ai besoin de découvrir de nouvelles choses j'aime bien essayer et puis après c'est en discutant avec toi ou des copines ou en lisant des magazines, je me dis tiens ce produit-là pourquoi pas et puis tu vois... Voilà je l'achète. Je change très régulièrement... Non pas du tout, je suis pas du tout fidèle aux marques.

20:48 (A): Est-ce que tu penses que la confiance qu'un consommateur accorde à une marque pourrait être impactée par les échanges qu'il pourrait avoir avec cette marque, l'interaction qu'il a avec cette marque ?

21:03 (R): Répète [Rires]

21:04 (A): Est-ce que tu penses que la confiance qu'un consommateur pourra... Par exemple, la confiance que tu accordes à Natura Siberica pourrait être impactée avec les interactions et les échanges que tu pourrais avoir avec cette marque-là ?

21:16 (R): Ah oui oui ! Si jamais, un moment donné je me rends compte qu'en fait au lieu d'être des produits bios et c'est des produits, soit pas bio soit c'est super pas fair trade où ça exploite les gens mais c'est sûr j'achèterai plus.

21:35 (A): L'idée de transparence doit être et de confiance doit être.

21:38 (R): Ah oui oui, ça je veux dire si ce n'est pas éthique un moment donné si je me rends compte alors ça ne veut pas dire que j'achète tout éthique malheureusement mais si c'était avéré que c'était pas éthique ou que s'ils testent sur les bestioles... euh qui souffrent machin

21:54 (A): Parce que à ce moment-là avec ta philosophie tu te sentirais...

21:58 (R): Oui je me sentirais bafouée et puis je pense surtout qu'il y aurait surtout d'autres marques beaucoup plus éthiques qui trouvent qu'il répondrait plus à mon besoin.

22:06 (A): D'accord et est-ce que tu penses que les réseaux sociaux te permettent de te rapprocher ou de t'éloigner de la marque ?

22:16 (R): Non non, ça permet de rapprocher parce qu'à travers les réseaux sociaux la marque peut communiquer à ses consommateurs mais c'est à double tranchant parce que les consommateurs peuvent aussi très facilement dire ce qui va pas, parfois pas forcément à raison donc il faut savoir faire le tri ouais je suis pas sûre que les réseaux sociaux soient le plus pertinent pour une marque en fait. Donc euh après pour le consommateur, je pense que oui ça peut... peut permettre de suivre un petit peu ce qu'ils font. Enfin pour autant que la marque soit active sur les réseaux sociaux évidemment ça va sans dire.

22:56 (A): Et toi, personnellement quel type de communication te plait le plus ? Les photos, des articles, des vidéos ?

23:06 (R): Les... les... les articles d'abord ensuite les photos je suis moins fan de vidéos en fait je regarde assez rarement.

23:18 (A): Et selon toi, est-ce qu'une communication nominatives donc si... si... si jamais demain Natura Siberica a décidé d'envoyer une lettre et qu'elle s'adressait à ton nom directement est-ce que tu penses que ça aurait peu ou plus d'impact sur ta perception de cette marque ?

23:35 (R): Pour moi, ni l'un ni l'autre en fait... En fait je sais bien comment ça marche quoi un mailing tu as une liste de noms du fait un mapping et tu envoies. Enfin je veux dire pour moi il faut pas, ce n'est pas personnaliser quoi. Ok je le sais après peut-être quelqu'un qui ne le sait pas peut-être que ça pourra avoir un impact mais pour moi clairement non aucun

23:57 (A): D'accord alors je vais te montrer quelques photos spontanément tu peux me dire ce que tu en penses, tu peux me dire spontanément ce que tu en penses et réactions et on peut en discuter. Tu peux commenter, tu peux défiler à ton rythme... à ton rythme aussi.

24:32 (R): Et je dois les commenter à chaque fois c'est ça ?

24:33 (A): Si quelque chose te vient spontanément, si tu as envie de partager quelque chose. Voilà. Il y en a une série, tu peux y aller.

24:54 (R): Celle-là, elle me dérange un peu...

24:57 (A): Donc c'est celle avec Conchita Wurst ou quelque chose comme ça.

25:03 (R): Oui elle me dérange, en fait il est trop dans la provoquer après je trouve ma vision est peut-être trop conventionnelle... Mais elle, voilà ça, j'aime bien. Emma Watson je l'aime bien, ça c'est un truc quoi ça... ça me parle parce que je trouve ça joli, je... je trouve ça esthétique, je la trouve jolie puis elle est... elle est pas seulement jolie elle est aussi brillante en fait donc je trouve qu'on devrait voir plus de filles dans son genre. Bon ça euh... je trouve pas qu'on ait besoin de d'Eva Longoria pour, pour une pub pour Magnum quoi. [Rire] Je ne trouve pas qu'elle apporte, je l'aime bien mais c'est pas ça... oui ça fait pareil c'est Gad Elmaleh, j'ai vu aussi... fait j'ai pas que... j'ai pas compris ce qu'il faisait là. Je veux dire que ces gens-là ont tellement d'argent, on peut pas nous faire croire que c'est un client comme tout le monde d'une banque enfin pour moi il y a un truc dichotomique, c'est une banque qui s'adresse à Monsieur Madame Tout le Monde, alors il a certainement une banque, il a certainement son argent dans une banque, enfin bon... ouais à Monaco où je ne sais pas où et même si c'était chez LCL, c'est elle qui nous vend, et qu'on est super bien traitée chez elle, il n'en sait rien lui, il fait juste que dépenser l'argent qui vient. Le mec n'a jamais été ou en tout cas depuis... Depuis longtemps, n'a plus jamais été voir ce qui se passait dans sa banque pour moi ça... ça... ça... ça tient pas la route. Ok celui-ci c'est quoi, c'est Jonny Halliday sans avis à nouveau je [Rire] Optic 2000,

voilà Jonny Halliday qui portent des lunettes d'Optic 2000 j'y crois pas quoi je n'y crois pas, moi j'y crois pas. Voilà, ça bon ça... ça me plaît un peu plus voilà, oui celle-là Jonnhy Depp pour Dior, oui parce que les parfums... les parfums c'est un produit de luxe tu vois Jonny Depp... Oui c'est quelque chose qu'il pourrait avoir quelque chose qu'il peut porter ce qu'il y a moyen qu'ils portent, il y a un lien. Ici pareil Marion Cotillard bon voilà ça c'est la traditionnelle Wat Else le slogan est bien c'est vrai qu'il est c'est intéressant parce qu'il est resté en fait le what else et genre sans doute que George Clooney y est pour beaucoup mais c'est vrai que c'est que c'est quelque chose qui a fonctionné en fait et percutant tout le monde se dit le what else. Ouais euh celle-là je n'ai pas d'avis, Omar Sy.

28:09 (A): A cause de l'acteur ou à cause du produit ?

28:11 (R): Les deux je veux dire ni l'un ni l'autre. Je n'ai rien contre Omar Sy j'ai rien contre le produit mais bon. Pareil bon Shakira oral bon n'y croit pas [Rire]. Voilà ça c'est un produit basique avec Penelope Cruz le design est beau, je veux dire c'est original c'est coloré voilà ça c'est attirant je trouve. Rien à part ça je connaissais pas Vita Coco.

28:45 (A): Ça sort maintenant dans les magasins, c'est assez nouveau, c'est de l'eau de coco tout simplement.

28:52 (R): Oui pourquoi pas ? C'est oui c'est exotique Rihanna.

[Interruption]

30:20 (R): Celle-là oui, ça je n'aime pas parce qu'on te montre, c'est le cas pour plusieurs truc mais là on te montre une fille super jolie qui a l'air en superforme machin qui montre un produit qui à la base est pas du tout ça donc c'est mensonger. Alors ça c'est déjà plus original Louis Vitton mais Louis Vitton est connu pour faire des trucs un peu et c'est la même actrice Selena Gomez mais je ne l'ai pas reconnu. Je n'ai rien contre Selena Gomez mais là ça passe mieux. La précédente n'était pas du tout le fait que ce soit Selena Gomez aurait pu être n'importe quel actrice ou même une inconnue c'est le fait d'avoir une fille qui est vraiment superbe, elle fit en train de boire produit un coca, un produit qui est à la base ici c'est un sac à mains, aussi ma foi elle peut porter ce qu'elle veut après moi je dirais le sac à main et pas forcément mis en valeur mais je connais le style un peu des pubs de Louis Vuitton mais c'est vrai que c'est toujours un petit peu décalé parce qu'au final ils sont, ils sont connus donc je pense qu'ils peuvent se permettre de faire des trucs comme ça. C'est pas je veux dire quand tu lances ta marque de sacs à main c'est vrai que si tu fais ça on voit pas ton sac à mains au final on voit tout ce qui est autour mais le petit sac à main voilà Louis Vitton bon tu sais qu'ils font des sacs à main ça ma

foi oui pourquoi pas. Oui Shakira et Activia bon d'accord oui pourquoi pas je la préfère la que dans ou sur oral-b fin je la trouve plus cohérente la que pour Oral B mais j'aime beaucoup Shakira [Rire]. Ici là, cette actrice là je ne la connais pas c'est Demi Moore je pense bien, la marque la marque de montre je ne la connais pas non plus j'imagine que c'est un produit de luxe aussi. Oui pourquoi pas. C'est une jolie jolie affiche, oui bon ça alors ça ne me parle pas du tout, celle-là je n'aime pas [Rire]. J'aime pas l'affiche oui euh Vanessa Paradis H&M je ne pense pas qu'elles portent souvent du H&M [Rire] ma foi voilà.

32:56 (A): Ok et est-ce que tu t'es reconnu dans une de ses marques en particulier?

33:04 (R): Reconnu ben reconnu euh oui enfin celle qui me parlait plus reconnue je vais peut-être pas dire jusque reconnu mais celle que j'ai préféré en tout cas c'est celle celle là donc la Pénélope Cruz pour Schweppes et celle de Emma Watson pour Lancôme

33:25 (A): Ok et pourquoi est-ce que tu te parce que c'était des fin j'ai cru comprendre que tu avais une affinité particulière pour Emma Watson à nouveau pour Pénélope Cruz aussi ?

33:34 (R) C'est vrai que j'aime bien que c'est peut-être que l'actrice que j'aime bien effectivement. Je ne m'étais jamais posé la question mais c'est vrai que dans ce cas-là dans les deux cas c'est vrai que c'est deux actrices que j'aime quand même bien je trouve que c'est pas juste des jolies filles elles ont quelque chose en plus quand même, elles ont un cerveau [Rire] je trouve

33:58 (A): Selon toi donc à part le fait que ce soit une actrice est ce que la marque t'évoques aussi plus où est ce que l'affiche tu as parlé du design tu trouvais que c'était beaucoup plus parlant

34:12 (R): Ouais pour Schweppes j'aimais beaucoup le design, les couleurs un peu peps un peu voilà et Lancôme c'est vrai que c'est une marque qui me plaît bien les crèmes, les parfums c'est une marque qui oui effectivement sûr c'est une marque de qualité et c'est vrai que comme je disais les cosmétiques je n'exclus pas afin ça m'arrive d'acheter régulièrement d'acheter des marques donc euh Lancôme c'est quelque chose

34:34 (A): Donc Lancôme c'est une marque que tu commences assez régulièrement on va dire oui parce que bon il marque une crème tu n'en as pas besoin toutes les semaines mais je veux dire

34:45 (R): Oui à un petit truc genre un rimmel un parfum, Lancôme me paraît bien oui oui.

34:48 (A): Pareil pour Schweppes ?

34:49 (R): Oui oui Schweppes j'aime bien j'aime bien après j'essaie de limiter la consommation de boissons de ce genre là mais je suis pas contre boire un Schweppes en général.

35:01 (A): Donc j'ai cru comprendre que tu avais reconnu quand même assez bien presque toutes les célébrités qui avait sur les photos.

35:08 (R): Oui sauf Selena Gomez dans la deuxième mais je n'avais pas du tout reconnu dans celle de Louis Vuitton je n'aurais jamais dit que c'était elle. Et celle avec la montre je crois que c'était Demi Moore

35:20 (A): Mais tu penses quoi de toutes ces célébrités de manière générale?

35:25 (A): De manière générale [Réfléchit] je les trouve à part Conchita Wurst pour moi elle est trop dans la dans la provocation les autres je trouve c'est plutôt en général des bonnes elles sont quand même douées dans leur truc il y en avait quand même à Emma Watson, Penelope Cruz et même Shakira je les aime quand même bien enfin Shakira c'est pas une actrice mais c'est une personnalité. Après on peut revoir parce que je n'ai plus tout le monde en mémoire. Bon bah oui David guetta David Guetta oui j'ai rien contre ah oui Ariana grande et moi je trouve que pour quand même c'est une chanteuse pour un public jeune qui a quand même une image correcte on va dire pour des enfants donc oui pourquoi pas. Lui je ne l'ai pas reconnu non plus par contre.

36:24 (A): C'est Antoine Griezmann c'est un sportif au foot

36:32 (R): Lui je ne vais pas me prononcer parce que je voilà, il a de très beaux yeux bleus mais à part ça ah oui j'aime bien Eva aussi mais là dans magnum comme je disais je trouve qu'elle n'apporte pas grand-chose. Gad Elmaleh pareil j'ai rien contre mais la pub Johnny Hallyday bon ça c'est un acteur que enfin un chanteur que je n'aime pas. Johnny Depp rien contre, Marion Cotillard je disons que le seul film que je me souviens d'elle c'était dans le da Vinci code et je trouve qu'elle a été lamentable donc oui. George Clooney je connais bien je n'ai rien contre non plus. Omar Sy rien contre non plus, Shakira on en a déjà parlé. Pareil, Rihanna rien contre.

37:24(A): Et qu'est-ce que tu penses de ces célébrités dans les pubs?

37:28 (R): Ces célébrités dans les pubs bah comme je disais je trouve qu'elle n'apporte pas forcément toujours quelque chose et que même parfois c'est un fait négatif en fait quand je vois une célébrité qui promeut un produit super bas de gamme ou en tous cas milieu de gamme allez j'aime pas je prends optique 2000 c'est je ne vais pas dire c'est bas de gamme c'est pas vrai mais c'est une grande enseigne n'importe qui peut aller s'acheter se faire faire ses lunettes

mais quand je vois johnny hallyday pour moi y a quelque chose qui va pas dans le sens où ce mec il n'a jamais mis les pieds dans l'optique 2000. On ne peut pas nous faire croire ça. Pareil pour Gad Elmaleh pour LCL. Ici après Eva Longoria dans magnum bon bah Eva Longoria peut très bien aller s'acheter un magnum donc ça ça me paraît déjà plus plus cohérent mais il y a des trucs on ne peut pas Vanessa Paradis dans du H&M. Bon euh pour moi il y a quelque chose qui ne va pas

38:28 (A): Est-ce que tu penses que d'autres personnes auraient pu représenter?

38:28 (R): Ah clairement dans tous les exemples que je viens de citer je pense que ça aurait été beaucoup mieux venu que ce soit un parfait inconnu qui représente. Par exemple un produit comme Lancôme c'est une personnalité qui le représente d'accord il y a une cohérence parce que Lancôme c'est quand même une gamme de luxe. Je veux dire tu prends un mannequin anonyme pour moi elle aurait beaucoup mieux représentée H&M que Vanessa Paradis du moins moi j'y aurais plus cru quoi. Même une fan de Vanessa Paradis tu sais bien qu'elle n'a pas porté un vêtement développement de la chaîne ou en tout cas pas régulièrement. Pour moi c'est incohérent.

39:12 (A): Donc d'après toi est ce que c'est important que les marques aient des égéries célèbre?

39:17 (R): Ça dépend des marques

39:20 (A): Ça dépend des marques ou plutôt du produit?

39:22 (R): Euuuh [Réfléchit] alors oui on peut dire plutôt effectivement du produit oui parce que les marques ça arrive régulièrement que les marques ait leur version luxe et leur version parce que enfin de ce que je crois je suis pas sûr mais je pense que Lancôme comme ça fait partie de L'Oréal je crois. Donc effectivement tu as le produits Lancôme qui est plutôt catégorie luxe et puis tu as effectivement le produit que tu vas aller acheter au Di de L'Oréal fin de vraiment où là effectivement oui ou là peut-être qu'une personnalité célèbre aurait un petit peu moins de cohérence. Donc oui c'est plutôt le produit effectivement vu sous cet angle

40:17 (A): Mais après c'est ton avis personnel enfin moi j'ai dit le le produit mais ça pourrait être aussi

40:20 (R): Non mais c'est vrai que je n'avais pas envisagé ça sous cet angle c'est aller de façon générale la personne qui représente le produit il faut y avoir une qui pour moi il faut qu'il y ait une il faut que la la personne que je vois représenter le produit il faut que j'y crois il faut que je crois que cette personne effectivement pourraient consommer ce produit alors tant que c'est une

boisson une glace ou machin d'accord parce que n'importe qui peut aller s'acheter un magnum que tu sois riche ou pauvre tu peux très bien avoir envie de te prendre ton Magnum maintenant moi si je sais plus quoi faire de mon fric je ne vais pas aller m'acheter un pull de chez H&M [Rire] donc effectivement c'est plutôt le produit

41:04 (A): Et qu'est-ce que tu penses des célébrités qui incarne les marques dans ce cadre précis le fait qu'ils soient dans ces pubs?

41:16 (R): Ce que j'en pense? Ça dépend beaucoup de la célébrité, il y en a que je respecte un peu plus que d'autres. Evidemment mais de façon générale je pense que les célébrités incarne une marque pour mettre un peu de beurre dans leurs épinards mais ils n'auraient pas forcément besoin de s'annoncer plus une façon facile de gagner un peu plus un peu plus d'argent. Je crois pas que toutes les stars ait vraiment la notion de qu'est-ce qu'il y a derrière le produit qu'elle représente.

42:05 (A): Tu penses donc les célébrités ne vont pas chercher plus loin?

42:07 (R): Dans ces exemples-là pas vraiment après peut-être, après il y a peut-être des stars qui représente des produits tout à fait éthique et tout ce qu'il faut mais dans ces exemples-là euh.

42:21 (A): Et parce que tu en as parlé aussi, qu'est-ce que tu penserais alors d'un ou d'une Monsieur et Madame Tout le Monde qui représentent qu'il devient une égérie

42:29 (R): Bah pourquoi pas. Ma foi euh il y a beaucoup d'exemples où n'importe qui aurait pu faire ces pubs, si je reprends à nouveau l'exemple d'H&M, ce qui me parle le plus ou même les voitures un monsieur madame tout le monde avec présente bien aurait pu tout à fait représenter

42:53 (A): Et tu préférerais avoir une personne lambda ou plutôt une célébrité dans les pubs?

42:58 (R): Bah tant que j'aime bien la célébrité et qu'il y a une cohérence entre la célébrité et la pub ça me va pas de problème mais la plupart du temps une personne Lambda je préfère parce que ça représente plus la réalité et puis surtout parce que j'ai pas l'impression derrière que qu'on est venu toquer à la porte de la célébrité en disant bah tiens je pense que tu vas pouvoir me faire gagner plus de fric donc si je te donne un peu de fric est ce que tu serais heureuse de représenter mon produit? [Rire]

43:32: (A): Ok, alors on va passer dans un autre thème euh je ne sais pas si tu es au courant mais je pense que oui vu que tu as déjà dû suivre à certains de mes cours et qu'on en a sûrement parler mais il y a donc certaines marques qui font appel à des communautés pour générer des

idées pour des nouveaux produits pour la création de nouveaux produits. Donc est ce que toi tu as déjà entendu parler de ces initiatives ?

44:04 (R): Voilà oui oui bah oui j'en ai déjà entendu oui

44:05 (R): Est-ce que tu sais donner quelques exemples comme ça qu'il te viendrait

44:08 (R): Bah le thé [Rire] et je pense que c'est le seul l'exemple que j'ai en tête

44:21 (A): Bah écoute moi j'en ai plein à te donner [Rire]. On a tout simplement, l'exemple que tu vas te dire ah oui c'est vrai c'est Lay's qui a travaillé les goûts de chips voilà tout simplement. Après on a par exemple Ikea qui demande aux enfants de faire des dessins qui produisent leurs peluches après et derrière il y a cette idée qu'ils reversent une partie à des associations. Il y a aussi Decathlon qui fait, qui a une plateforme la Decathlon création je crois qui fait en fait qui demande à une communauté sur certains projets leurs idées pour créer un des prototypes et des choses différentes voilà et le consommateur propose toute une série de produits qui seraient vendu au Decathlon je vais montrer d'ailleurs quelques petits exemples j'ai des photos Alors tout simplement on a aussi Bic les Bics à 4 couleurs tout simplement pour le design. Ils font ça au moins une fois par an, j'en ai de nouveau vu pour l'année 2018 et c'est un design géométrique qui a gagné finalement. Donc Bic propose enfin demande d'abord un design dans la communauté les participants proposent et puis c'est soumis au vote et et voilà. Le le le design gagnant est produit pour l'année qui vient. Il y a Bizzbee donc c'est une marque de... que je ne sais pas si tu connais, donc de vêtements qui avait demandé une idée de nouveau slogan d'imprimerie pour sur leurs pulls pour leurs pubs. C'est assez focus sur les étudiants on va pas se mentir plutôt jeunes assez marrant les plats c'est marrant avec des petits jeux de mots marrants qui pourrait bien passer. Danette avec les nouveaux goûts dont un peu comme Lay's qui demande de nouveaux goûts et puis celui qui est gagnant voilà. Decathlon ici c'était l'idée parce qu'on ils ont remarqué que de plus en plus de parents amenait les enfants à vélo et donc là c'était l'idée de prototype pour un siège vélo pour les enfants un peu plus sécurité un peu plus et voilà ils ont demandé l'avis à la communauté pour des idées. Alors Dop, le savon à nouveau pour les idées de senteurs ici c'est surtout des idées de senteurs pour revenir en enfance Dop qui reste toujours la marque des enfants. Ikea donc avec les peluches Lay's avec les goûts et les la plateforme Lego idea donc même principe ils sortent par exemple la dernièrement avec la sortie du nouveau star wars il y a eu une idée de thèmes qui étaient sorti pour à l'univers star wars Lego et c'est comme ça bah tout le monde a pu proposer ces idées enfin ceux qui sont sur la plateforme ont pu proposer après c'est pas que sur les star wars et sur les films c'est aussi très

large mais c'est pour agrandir l'univers Lego. Il y a aussi Starbucks Coffee et la plateforme my Starbucks Idea plateforme en ligne tu peux proposer des suggestions des nouveaux goûts voir des nouveaux produits. Et ça fonctionne vraiment bien je crois que le frappuccino étaient sortis de la donc euh. Heureusement qu'il y avait des personnes qui y ont pensés.

48:15 (R): Oui, oui, oui, oui effectivement j'en ai entendu parler.

48:16 (A): Alors parmi les marques que je t'ai montrées est-ce que c'est des marques que tu consommes régulièrement?

48:23 (R): Oui oui oui, euuuuh alors si je peux les revoir oui alors oui Starbucks quand j'ai l'occasion parce qu'il n'y en a pas prêt d'ici mais quand effectivement quand je suis à une gare où il y a un Starbucks ou à Paris machin, je ne suis jamais contre. Lego c'est une marque que je pense je vais consommer [Rire] pour l'instant c'est pas encore le cas mais ça va je pense arriver assez vite. Lay's voilà je ne vais pas dire régulièrement mais un petit paquet de chips de temps à autre bon voilà. Ikea oui bien sûr. Dop ça je n'ai jamais consommé. Par contre Decathlon j'y vais mais les sièges vélo je ne suis pas une grande mais Decathlon de façon générale oui, en plus on en a un tout près donc encore quand j'ai l'occasion oui. Danette oui oui pour régulièrement à nouveau pas mais de temps à autre je ne suis pas contre. Moi ça je connaissais mais je n'ai jamais jamais acheté. Bon Bic bien sûr ça évidemment il y a donc

49:26 (A): Ok ça va et est-ce que toi tu vois pas de dans tes souvenirs est ce que tu as déjà participé à des processus donc de cocréation proposer des idées pour

49:39 (R): Ben ah part le thé que tu avais pour ton projet mais sinon non franchement je suis même surprise de voir qu'il y ait autant et que ça en fait que ce soit pas je pensais que c'était plus ponctuelles en fait je suis surprise qu'ils aient vraiment des plateformes où tu peux si j'ai bien compris régulièrement proposer non euh je ne l'ai jamais fait mais parce que j'ignorais en fait que ça [Rire]. Donc non je n'ai jamais participé mais par ignorance en fait.

50:14 (A): Ok d'accord et même si tu n'as jamais participé à ce genre d'initiative qu'est-ce que tu en penses?

50:22 (R): Oh je trouve que c'est ben moi je trouve c'est toujours bien de demander l'avis des gens mais ça permet à la marque de cibler le produit puis ça permet aux gens de se sentir aussi impliquer c'est vrai que c'est toujours chouette de te dire tiens j'ai lancé une idée elle a été produite. C'est valorisant donc je trouve que l'initiative est bonne après bon y a beaucoup de raisons marketing derrière mais ça fait partie du jeu.

50:50 (A): Justement c'est ma prochaine question c'est pourquoi est-ce que tu penses que les marques réalisent ce genre d'initiatives?

50:57 (R): En fait aujourd'hui les gens ont tellement de choix de tellement de produits de différents et même à l'intérieur d'un même produit de tellement de gamme des sorts différents que les marques sont obligées de s'adapter et de régulièrement être à l'affût des goûts en fait de leurs consommateurs en fait parce que sinon ils loupent le coche très vite. Aujourd'hui tu aimes quelque chose aujourd'hui demain c'est déjà plus vrai quoi donc les marques sont obligées de d'anticiper sinon je vais dire si je vois un Bic avec un design qui me plaît bien je vais me dire je connais la marque Bic je vais je vais l'acheter. Après si je vois un Bic qui n'est pas enfin un feutre ou appelle le comme tu peux qui n'est pas de la marque Bic mais qui a un design que j'aime bien, je me dis tient je vais acheter celui où qui a le design que j'aime bien tant qu'à faire. Donc les marques sont obligées de régulièrement être à l'affût quoi.

51:58 (A): Et est-ce que tu penses que ce genre d'action a du succès? Donc la cocréation est ce que tu penses que ?

52:05 (R): Bah visiblement ouais je pense que oui [Rire]

52:10 (A): Et pourquoi?

52:11 (R): Parce que à nouveau les gens se sentent impliqués et tu as envie de de donner tous les gens ont envie de donner leur avis de voir se réaliser des choses qu'ils trouvent agréable à utiliser ou à l'œil peu importe donc je pense que ça a du succès oui. Bah sinon autant de marque ne le ferait je pense

52:29 (A): Je vais te demander de compléter la phrase suivante: un consommateur qui participant à de telles actions est un consommateur qui

52:38 (R): Je dois dire la première chose qui me vient à l'esprit [Rire] qui n'a rien d'autre à foutre [Rire]. C'est pas c'est pas vrai mais disons qu'il faut prendre le temps quoi enfin je veux dire produire un design pour Bic par exemple peu importe je prends ça comme exemple

53:06 (A): Il faut avoir le temps

53:07 (R): Il faut prendre le temps de le faire oui. Après voilà, voilà c'est regarder, ce n'est moins bien de regarder la télé ou jouer ou surfer sur le net

53:22 (A): Ok et d'après toi quelles seraient les caractéristiques d'un participant à ce genre de fin de quelqu'un qui décide de participer à part le fait qu'il doit avoir le temps [Rire]

53:33 (R): Je pense que les caractéristiques c'est quelqu'un qui est régulièrement sur le net, qui est plutôt jeune, qui a l'imagination, qui a envie de s'investir voilà ça c'est je pense que c'est ça le profil en fait. Et puis qu'il y a des affinités avec tout ce qui est l'utilisation d'un pc

53:56 (A): D'accord ok

53:58 (R): Je pense pas que ce soit des personnes je pense pas que ce soit des seniors qui font partie, qui fasse ça. De mon point de vue non je ne pense pas après voilà.

54:07 (A): Là je vais te montrer une autre série de photos et je vais te demander après on va discuter un peu de ces photos là mais déjà spontanément de me dire à nouveau comme pour les célébrités ce que tu penses.

54:50 (R): Nos deux dernières gagnantes Marie et Claire, ce que ça m'inspire? Je les trouve pas belle du coup ouais je suis mitigé parce que c'est à la fois madame tout le monde donc ça va côté je me dis voilà c'est bien mais d'un autre côté c'est pas quelque chose qui est agréable à l'œil je trouve. Ah ça je trouve déjà ça plus sympa voilà parce qu'ils ont ils sont ils posent là avec leur croquis c'est ce que ça m'évoque euuuuh ouais je trouve ça plus parlants en fait, plus joli (Kookai). Je dis oui ça je trouve ça sympa de les enfants avec leurs dessins leurs créations en main je trouve que c'est parlant oui. J'aime bien j'aime bien j'aime bien les couleurs après il aurait peut-être dû la mettre, l'habiller avec ce qu'elle a dessinée. Cela me plaît plus que la première en tout cas pour Lay's, touche personnalisée. Alors ça c'est bien mais pourquoi on ne voit pas sa création, elle a créé quoi?

56:40 (A): Ça te paraît bizarre qu'elle n'ait pas le produit avec elle?

56:43 (R): Bah oui parce que je me dis bon ok elle a gagné au passage c'est très bien elle est puéricultrice ça c'est super mais elle a créé quoi [Rire]. Ça me paraît, ce n'est pas que je n'aime pas l'image mais pour moi elle manque d'information

57:01 (A): Donc pour toi ce serait important qu'il y ait le produit

57:05 (R): Ah ben oui quand même oui. Celle-là oui, c'est là je préfère aussi celle-là par rapport à la première la première je la trouvais vraiment pas belle en fait. Pareil bon d'accord Lego on a compris mais quoi comme lego père de famille il a fait un truc Lego super mais oui pour moi il faut il faut voir quoi j'ai trouvé également. Jeu-concours Nikon d'accord, jamais je n'aurais pensé avant Nikon. Donc c'est bien la petite interview sur le côté c'est chouette même si je trouve que c'est trop long on ne va pas, déjà moi je me suis arrêtée à la première ligne mais à nouveau Nikon appareil photo d'accord mais quoi en fait. Michael Chang ma participation au

concours a eu un impact pour tous les passionnés de photographie quand je vois le produit en magasin ok mais quel produit ? Il y a un manque d'information. Quechua d'accord puis ça c'est chouette aussi la petite petite interview ça c'est suffisamment long voilà faut pas plus pour moi j'ai à nouveau... ne sait pas ce qu'elle a affronté enfin ce qu'elle a je trouve ça dommage en fait. Pourquoi ils ne le mettent pas ? Ça aussi c'est trop long, trop de blabla je sais pas ce que c'est Victorinox , c'est un médicament ou euh ?

58:42 (A): Non [Rire] c'est une marque suisse de montre.

58:43 (R): Ah pour les montre [Rire] j'imagine qui en fait je pense qu'ils l'ont pas mis le produit parce qu'ils ne l'ont pas encore peut-être en fait qu'ils ne l'ont pas encore créé. Je n'en sais rien mais euh, on aurait pu mettre son croquis mais c'est toujours ouais les dernières photos en tout cas c'est vraiment toujours la même remarque. Voilà là déjà on voit, Tape-à-l'œil, on voit ça c'est chouette on voit le croquis. Ils auraient pu l'arranger un petit peu. C'est quoi ces cheveux [Rire] mais ça va.

59:21 (A): Ok d'accord. Alors est ce que enfin si je ne t'avais pas montré l'image des gagnants en disant ça comme ça comment est-ce que tu te serais imaginer le consommateur qui avait développé, est ce que ça te paraît crédible est ce que ça te paraît ?

59:41 (R): Oui parce que ça peut enfin la personne qui a inventé le truc peut être n'importe qui en fait et là c'est des photos de de n'importe qui enfin de monsieur madame tout le monde en quoi.

59:52 (A): Donc rien ne t'a choqué par rapport à leurs caractéristiques personnelles, leur âge, leur sexe, leur métier ?

59:59 (R): Non, non, non je trouve même ça plutôt bien qu'ils aient un peu de tout en fait. Hommes/ femmes, il y a eu des métisses.

1:00:06 (A) : Tu veux revoir ?

1:00:07 (R): Oui, des gens minces, des gens un peu plus rond, c'est vrai qu'en général ils sont tous plutôt beau hein on n'a pas pris les plus laid, est ce que c'est une coïncidence ou alors est ce qu'ils sont très bien arrangeur.

1:00:37 (A): Les enfants on peut difficilement dire qu'ils sont moche

1:00:39 (R): A part les premières où là elles sont pff, je pense qu'elles ne sont pas mis en valeur en fait je pense pas nécessairement qu'elle soit laide mais pas mise en valeur je comprends pas pourquoi. J'aime pas en fait, ça fait un peu Laurel et Hardy

1:01:02 (A): Et à ton avis pourquoi est-ce que tu penses que ces personnes ont participé à l'initiative de cocréation ?

1:01:10 (R): Peut-être parce que ça les amuse et qu'elle utilise peut-être parce que c'est des consommateurs réguliers du produit et que donc elle voulait s'impliquer dans le nouveautés prévues. Il peut y avoir diverses raisons mais c'est vrai que ceci dit par rapport à ce que j'ai dit tout à l'heure que c'était des plutôt des jeunes j'ai vu quand même un mec là avec sa montre qui n'étaient pas forcément qu'il y avait quand même l'air d'avoir il disait à 59 ans, il y en a un où j'avais lu 44 ans mais c'est vrai que c'est pas des si jeune. J'aurais dit plus jeune moi, moins de la trentaine en fait. Donc oui ça me surprend mais je trouve ça bien.

1:01:56 (A): Est-ce que tu penses que ça aurait pu être toi à la place je ne sais pas de Mélanie ou de Thibault ou ?

1:02:03 (R): Moi oui ça aurait pu si j'avais pris le temps de participer j'aurais pu gagner. Je pense [Rire] oui bah pourquoi pas.

1:02:18 (A): D'accord et à ton avis qu'est-ce que ces gagnants ressentent ben justement d'avoir été l'heureux vainqueur d'un concours ?

1:02:32 (R): Oui je pense que ces valeurs qui sentent ils se sentent valorisés et du coup je pense que ça peut les amener à avoir une affinité particulière avec la marque et quitte à même l'utiliser plus souvent en fait. Le fait de se sentir mis en valeur comme ça je crois que c'est tout le monde a un petit côté comment dire je ne retombe plus sur les mots mais enfin où on aime un peu la flatterie quoi donc c'est flatteur du coup on est sensible à ça et on se dit bah tiens ils sont gentils.

1:03:08 (A): Et à ton avis qu'est-ce qu'elle cherchait en participant vraiment cet esprit d'être plus proche avec une marque d'être mise en avant ?

1:03:23 (R): Oui pour moi c'est ça c'est d'être mit en avant de participer d'abord puis éventuellement de d'essayer de gagner. Je ne pense pas que ce soit peut-être pour être plus proche de la marque mais pour eux voilà participer à quelque chose encore pour prendre une prise d'initiative en quelque sorte.

1:03:43 (A): Et qu'est-ce que tu penses de ces gagnants ?

1:03:51 (R): Ce que j'en pense ?

1:03:53 (A): Qui sont oui qui sont issus de ce processus-là

1:03:54 (R): Tant mieux pour eux [Rire]

1:04:02 (A): Et donc là tout à l'heure tu m'as parlé des caractéristiques d'un participant ici qu'est-ce qu'il aurait fallu de plus pour être gagnant. Donc quelle serait la caractéristique du gagnant ?

1:04:11 (R): Euuuuuh dans les images tu veux dire ou vraiment les gens?

1:04:16 (A): Du un point du caractère de la personne, qu'est-ce qu'il a de plus qu'un simple participant? Lui il a gagné donc c'est que

1:04:28 (R): Ben voilà sans doute une meilleure idée peut-être alors alors je pense qu'ils peuvent y ait eu peut-être qu'il y a aussi une question de de faciès en par exemple on prend ici je ne sais pas c'est quoi la marque mais ci on prend une métisse ben euh je pense que la communauté black afro-américaine le machin pourrait se dire enfin cool je m'identifie en fait non peut-être je connais pas du tout la marque c'est peut-être une marque qui s'est rendu compte qu'elle avait beaucoup d'utilisateurs de toutes ces occasions qui s'est dit ben tiens hop elle a fait un dessin sympa faisons la gagner et on va la prendre en photo ça va peut-être nous faire acquérir d'autres d'autres types de consommateur peut-être

1:05:18 (A): Alors là je vais te montrer une photo désolé mais c'est donc celle que tu n'aimes pas, donc celle-ci par rapport à celle avec notre Thibault qu'est-ce qui te vient en tête ? Qu'est-ce qui te voilà est-ce que tu vois des différences ou des ressemblances ?

1:05:46 (R): Bah déjà ici on m'explique qui est Thibault donc ça c'est bien parce que les autres madames on me dit pas [Rire] on me dit rien. Donc là les le paquet j'ai l'impression que c'est le même que celui d'une des deux qui est le jaune

1:06:05 (A): Non elle c'est Curry je crois poulet curry et lui c'est barbecue rips.

1:06:11 (R): Mais là tu vois avec moi ça me donne une image cela me donne une image un peu plus pep ce machin alors que la première je me dis bon la fille elle est quand même un peu ronde. Bon ça voilà c'est sûr quand tout le monde sait que consommer des chips ça fait grossir mais on a pas forcément envie de le voir et l'autre et aussi quand tu vois une fille super bien machin qui mangent des chips tu te dis ça va stop, si elle se goinfrait de chips elle ne serait pas comme ça. Alors que lui le gars, c'est plus naturel, tu vois ce genre de gars manger des chips. Ça ne t'inspire pas un sentiment de te dire si je mange ça même si au fond tu le sais en tout cas tu n'as pas le sentiment, tu ne le vois pas en fait. Tu ne le vois pas alors qu'avec la madame tu te dis alors voilà je n'ai pas trop envie.

1:07:42 (A): Et est-ce que , on va prendre par exemple Thibault, est ce que tu te sens proche de lui?

1:07:49 (R): Ben ouais

1:07:51 (A): Mais là ça pourrait être quelqu'un d'autre si tu te sens plus à l'aise avec une autre marque parce que tu m'as dit que Lay's ce n'était pas une marque que tu manges tous les jours. Je ne sais pas si Kookaï par exemple si tu connais

1:08:00 (R): Oui oui Kookaï je connais

1:08:02 (A): Donc est ce que tu te sens proche de Louise par exemple?

1:08:04 (R): Oui parce que suis je pense qu'on est dans la même tranche d'âge enfin peut-être quelques années de moins. Oui oui ça pourrait être des potes quoi euh ouais je veux dire, même tranche d'âge, même type d'affinités

1:08:41 (A): Et est-ce que tu trouves que Louise ici ou Christophe ici est ce que c'était vraiment ce que tu t'imaginais du gagnant pour Kookaï?

1:08:54 (R): Oui je ne suis pas choquée

1:08:59 (A): Alors que pour Lay's la femme un peu plus fin forte c'était clair, là ça te ?

1:09:04 (R): Ouais je trouve qu'elles sont mises en valeur et donc qu'elles mettent pas le produit en valeur en fait

1:09:10 (A): D'accord et d'après toi est ce que c'est que toutes les personnes qu'on a vu ici ce sont les vrais gagnants?

1:09:29 (R): Aaah ça c'est une excellente question, est ce que ce sont les vrais gagnants ? Ce sont peut-être les vrais gagnant mais pas forcément gagnant parce qu'ils ont fait le plus beau dessin. Parce que je te disais avant pour Chloé ben voilà on ferait bien gagner Chloé, une fille qui a un faciès autre que le type Kookaïzien pour donner envie à d'autres d'acheter quoi elle a peut-être vraiment gagné mais peut-être pas que pour son dessin

1:10:07 (A): D'accord et est-ce que tu penses qu'il faut montrer le gagnant de la cocréation?

1:10:17 (R) Bah ouais le fait de le montrer je pense que ça peut quand même ça rend réel le truc c'est à dire que pour les gens qui ont participé il voit le gagnant ils se disent ça existe quoi en quelque sorte ça existe quoi il est il est vrai tu vois ce que je veux dire, ça concrétise en fait. Pour moi c'est important de le montrer.

1:10:43 (A): Et est-ce que tu penses qu'il faut communiquer des informations supplémentaires ou rien dire sur cette ces

1:10:53 (R): Non je pense que comme une je ne sais plus laquelle c'était il y avait un truc qui était il y avait juste ce qu'il fallait avec Véronique et Quechua. Voilà un petit peu de trucs, une petite bio comme ça avec le nom de la marque et ce qui a été produit je trouve que ça c'est top. Il faut de toute façon selon moi le produit oui.

X1:11:19 (A): Et est-ce que c'est donc selon toi d'après ce que je comprends il vaut mieux avoir une photo et quelques informations

1:11:30 (R): Ouais

1:11:32 (A): Ok et d'après toi fin où serait l'endroit idéal pour communiquer sur ce gagnant ou est-ce qu'une marque devrait le faire?

1:11:43 (R): Déjà elle et il faut qu'elles le fassent sur la plateforme où le jeu a été organisé. Ou un peu importe peu importe de faire enfin l'endroit où le truc a été organisé. Après tu me diras si c'est par courrier écrit c'est peut être compliqué. A minima sur leur site parce que j'ai du mal à croire qu'il n'ait pas de site, peut-être pas en page d'accueil met en tout cas un endroit en disant voilà on a organisé un tel concours et voici le gagnant voici le produit sera commercialisé à un moment donné

1:12:16 (A): Ok voilà on arrive à la fin, d'accord j'aurais juste besoin de quelques 'information sur ta personne pour pouvoir t'identifier. Es-tu un homme ou une femme?

1:12:30 (R): Une femme

1:12:31 (A): Quel âge as-tu?

1:12:33 (R): J'ai 36 ans [Rire]

1:12:35 (A): Je sais que ça parfois c'est difficile à dire mais je ne donnerai pas de nom et quelle est ta profession?

1:12:40 (R): Consultante

1:12:43 (A): Ok merci beaucoup pour toutes tes réponses c'est très instructif [Rire]

35)Répondant 4

00:00 (A): Bonjour je m'appelle Adeline Stassin je fais mon mémoire conjointement avec Alexandra Charalambou et donc il n'y a pas de bonne réponse ou de mauvaises réponses, simplement savoir ce que tu penses de manière générale et toutes les réponses que tu vas me donner vont donc rester anonymes et dans le cadre de notre mémoire simplement, tu as des questions?

00:29 (R): Non

00:30 (A): C'est parti! Quand tu as offert un cadeau pour la dernière fois?

00:34 (R): Euuuh pfff [Réfléchit] aujourd'hui

00:42 (A): Ouais c'était pour qui pour quoi

00:43 (R): Pour mon fils, c'est un petit Lego

00:46 (A): Est ce qu'il était content?

00:47 (R): Il était très content

00:50 (A): Comment est-ce que tu lui as donné le cadeau?

00:51 (R): Ben je lui ai donné quand je suis rentré du travail parce que j'avais été le chercher pendant mes heures de travail.

00:56 (A): Est ce qu'il y avait une raison particulière ou juste pour?

00:58 (R): Parce que c'était quelque chose qui sortait aujourd'hui avec le journal la nouvelle gazette.

01:05 (A): Et que penses-tu de la réaction de ton petit bout quand il a reçu son cadeau?

01:12 (R): Bah j'étais content de voir qu'il était content

01:15 (A): Ok et toi quand est-ce que tu as reçu un cadeau pour la dernière fois?

01:19 (R): Euuuh j'ai reçu un cadeau le 27 octobre

01:25 (A): Rire, tu as la date précise

01:26 (R): Ah bah oui c'était à l'occasion de notre anniversaire de mariage avec mon épouse, elle a décidé de m'offrir un cadeau et c'était donc un puzzle 3d d'un combi VW

01:40 (A): Est-ce que tu étais content?

01:41 (R): Ah j'étais très content

01:43 (A): [Rire] De façon générale, est-ce que tu aimes ou pas les cadeaux?

01:47 (R): Oui

01:49 (A): Pourquoi?

01:50 (R): Parce que c'est toujours un présent c'est toujours bien de voir que on compte toujours euh pour quelqu'un donc voilà ça fait plaisir

02:00 (A): Quelles sont les raisons pour lesquelles tu fais des cadeaux ou que tu en reçois en général?

02:05 (R): Pour des occasions bien précises anniversaire, fêtes, que sais-je euuuuh, pour les enfants mais c'est pour les fêtes des enfants comme Saint-Nicolas, Noël, Pâques etcetera ou pour une occasion comme une mise à la retraite ou quelque chose comme ça ou tout simplement pour faire plaisir plaisir d'offrir.

02:33 (A): Donc il n'y a pas toujours d'occasions alors?

02:34 (R): Non.

02:35 (A): Ok quels sont les avantages et difficultés que tu rencontres lorsque tu fais un cadeau ou que tu reçois un cadeau?

02:40 (R): Ah mh, mes difficultés c'est de se dire oui mais la personne a déjà tout qu'est-ce qu'on va lui offrir c'est ce que j'ai déjà pour mes parents, mon papa il a déjà tout, ma maman elle a déjà de tout et donc on est toujours à se dire qu'est-ce qu'on va lui offrir voilà donc voilà la difficulté. Maintenant les avantages euuuuh pour un enfant c'est toujours facile c'est un jouet, c'est un jeu, c'est un vêtement, il a c'est toujours quelque chose qu'il a besoin c'est toujours c'est quelque chose qui a besoin. La difficulté c'est surtout pour les adultes on sait toujours pas.

03:21 (A): tu as plus facile parce que c'est ton enfant donc tu le connais mieux ou rien à voir?

03:26 (R): [Réfléchit] Non euh parce que c'est comme ça pour d'autres enfants aussi sauf rares exceptions. On sait toujours qu'un jeu ça peut toujours faire plaisir

03:38 (A): Ok tu peux nous donner des exemples de cadeau que tu as déjà reçu ou offert?

03:43 (R): Bah que j'ai reçu bah euh c'est des packs de bières parce que j'aime bien la bière, c'est des maquettes à monter parce que j'aime bien, j'ai à mon grand fils mais je lui offre un Lego quand même aux petits comme ça ils sont tous les deux content donc voilà. Euuuuh qu'est-ce qu'on a acheté des vêtements parce qu'ils aiment bien aussi être bien habillé, des chaussures, qu'est-ce que j'ai offert aussi ? Parce que je fais aussi c'est pas un cadeau matériel mais on a

offert aux enfants des vacances, ça fait deux ans maintenant qu'on leur offre des vacances dont ils en sont très contents donc voilà voilà, ce genre de cadeau.

04:35 (A) Quelles sont les personnes à qui tu offres des cadeaux?

04:42 (R): Toute personne qui mérite d'en recevoir c'est à dire la famille proche quand je dis le plus proche mais c'est mes parents, mes beaux-parents, mes enfants, mon épouse et puis après bon ben ça le reste de leur famille genre des cadeaux aussi à mon chien parce que voilà c'est mon chien c'est ma fille donc voilà je lui offre aussi des cadeaux pas tout le temps mais à la Noël elle reçoit ses cadeaux elle a sa chaussette avec ses cadeaux voilà pour moi c'est une personne à part entière.

05:21 (A): Tu as bien raison [Rire] comment définirais-tu un cadeau? Pour toi c'est quoi un cadeau finalement?

05:27 (R): Un cadeau c'est une preuve de la personne qui reçoit c'est une preuve que l'offrant euuuh marque une attention pour elle. Donc c'est un c'est une preuve qui dit que je reçois un cadeau de quelqu'un donc c'est que cette personne a quand même quelque chose envers moi un sentiment, une compassion, voilà il a envie de me faire plaisir donc c'est voilà c'est ça mon sentiment.

06:12 (A): Quelles sont selon toi les cadeaux, les caractéristiques d'un cadeau réussi?

06:17 (R): (souple) Euuuuh bonne question, un cadeau réussit ben déjà ce sera un cadeau que euuuuh le recevant ne s'attendait pas, ça c'est un cadeau réussi. Un cadeau réussit ce n'est pas nécessairement quelque chose de gros, ça peut être quelque chose de petit, quelque chose qui fait plaisir. Euuuh [Réfléchit] maintenant la façon de l'offrir aussi peut aussi faire que cadeaux est réussi donc voilà .

07:06 (A): Tu es plus en mode surprise alors ou pas du tout ?

07:07 (R): Oui oui pour moi oui pour offrir je suis plus en mode surprise.

07:13 (A): Alors est ce que les marques font-elles parfois des cadeaux? C'est ton avis hein !

07:18 (R): Les marques, c'est à dire?

07:20 (A): Est-ce que pour toi une marque t'a déjà fait un cadeau ou pas?

07:24 (R): [Réfléchit] Donc si par exemple je sais pas moi Lego m'a déjà fait un cadeau ?

07:32 (A): Ouais par exemple, c'est ton avis hein donc ...

07:35 (R): [Réfléchit] Mmmmh pffff Je dirais oui dans le sens où si on est fidèle à une marque qu'on est comment je vais dire? [Réfléchit]. Oui comment je vais expliquer ça, on est fidèle à une marque pour quelque chose on est inscrits chez eux pour recevoir des offres etcetera machin et du fait de notre fidélité ils nous envoient ne fut-ce que même un pourcentage sur un prochain achat ou quelque chose comme ça mais moi je trouve que c'est un cadeau. Donc oui des marques peuvent faire un cadeau.

08:28 (A): Ok et qu'est-ce que tu penses de ces cadeaux?

08:30 (R): Que c'est un geste commercial et que c'est toujours bon à avoir.

08:35 (A): C'est un côté plutôt positif ou neutre ou?

08:36 (R): C'est positif parce que c'est c'est une, c'est un ancrage à la marque, c'est une fidélité qu'on a de la marque et voilà, oui c'est positif.

08:50 (A): Ok quand est-ce que tu reçois ces cadeaux en général?

08:55 (R): [Réfléchit] Des cadeaux de marque?

08:57 (A): Oui est-ce que pour toi il y a une période précise ou pas?

09:00 (R): Bah oui c'est surtout dans les périodes de fêtes, ça peut être aussi dans les périodes estivales, période oui période oui période de fêtes.

09:13 (A): Comment est-ce que tu qualifierais ces cadeaux?

09:16 (R): Du commercial, du marketing, des gestes commercial. Même des fois je pourrais même dire que c'est un appât pour le client.

09:28 (A): C'est un peu la manipulation ou pas du tout?

09:30 (R): Ouais je ne dis pas de la manipulation mais c'est un bon geste marketing.

09:35 (A): Ok et donc quand tu les reçois ça te fait plaisir alors ou pas?

09:40 (R): Oui tout dépend tout dépend ce que c'est être et tout dépend de la marque.

09:44 (A): Quelles sont selon toi les caractéristiques d'un beau cadeau commercial?

09:48 (R): (blanc) euuuuuh

09:57 (A): Je t'en pose des questions moi [Rire]. Est-ce qu'il y a des cadeaux qui te font plus plaisir que d'autres ou pas? Pourquoi? Qu'est-ce qui les différencie ?

10:01 (R): Oui oui bah toujours donc quand on est fidèle à une marque et que cette marque je ne sais pas moi euuuh mais ici par exemple donc on était chez Nissan par exemple avec le véhicule et ben en période de fêtes, on nous envoie toujours des promotions de chez Nissan même, pour nous dire voilà vous avez x % sur sur les pneus hiver par exemple ou sur un entretien hiver ou sur je ne sais pas moi sur les plaquettes ou les trucs comme ça. Ben euh voilà moi pour moi c'est quelque chose de très bien parce que on tombe vraiment, parce qu'il nous donne un cadeau de pourcentage au moment opportun ou c'est des exigences de sécurité donc ça veut dire que mais il il regarde quand même ils surveillent à notre sécurité pour ben voilà pour dire ben ils sont en sécurité donc ça veut dire que on fidélise nos clients ils reviendront chez nous même si on ne retrouve pas chez eux. Ben voilà !

11:14 (A): Tu sens qu'ils sont derrière, qu'ils font attention à toi en fait

11:17 (R): Oui voilà.

11:18 (A): Ok par le geste ou par l'objet qui t'offre?

11:20 (R): Les 2.

11:21 (A): Les deux ok ça doit être toujours être un mix des deux ou juste l'un ou l'autre?

11:24 (R): Tout dépend ce que c'est ...

11:29 (A): Ok, est-ce que pour toi il y aurait quelque chose à améliorer pour ces cadeaux ou pas?

11:35 (R): Mmmh [Réfléchit]

11:45 (A): Pour que tu vois ça encore plus positif par exemple?

11:46 (R): Non pas vraiment non parce que bon ça tu as clientèle même et ils savent très bien ce qu'ils doivent viser donc non pas spécialement.

11:57 (A): C'est parce que c'est Nissan donc une marque que tu connais parce que tu l'utilise déjà et qui te fait plaisir ou même si c'était une autre marque ça te ferait plaisir aussi.

12:04 (R): Non bien sûr non pour n'importe quelle marque si maintenant on va passer chez Ford si c'est si Ford nous dit voilà en raison des, de l'hiver on vous fait x % sur les pneus ou on vous fait x pourtant x % sur un entretien complet pour l'hiver, lave glace et cetera gratuit d'un machin mais je serai tout au autant content et tout.

12:30 (A): Et toi est-ce que tu as déjà fait un cadeau à une marque ou pas?

12:33 (R): [Réfléchit] Euuuuh non, non parce que moi je suis en tant que client, je ne suis pas en tant que producteur donc euh voilà. Je n'ai jamais fait de cadeau à une marque non.

12:52 (A): Ok alors est-ce que tu achètes volontiers des marques dans tes achats?

13:00 (R): [Réfléchit] Oui oui oui tout dépend ce que c'est...

13:07 (A): Tu as une catégorie en particulier ou ?

13:10 (R): Bah quand c'est du non food oui j'irai sur des marques.

13:16 (A): Et dans tout ce qui est hygiène, vêtements ?

13:18 (R): Oui voilà, on irait plutôt vers des marques parce que ben oui quand c'est de l'hygiène bah euh il faut regarder quelque chose de correct maintenant si ce serait. Donc pour tout ce qui était non food j'achète volontiers des marques mais maintenant pour le food on ne va pas se diriger vers des marques pour tout parce qu'il y a du marketing là-dérrière et on paie le marketing alors que bon comprennent par exemple du Coca Cola qu'on en prenne du coca de chez Colruyt de la marque EveryDay c'est quand même la même chose donc voilà.

14:09 (A): Donc si tu achètes des marque pour le non food c'est pourquoi:?

14:10 (R): C'est pour la qualité.

14:16 (A): Et donc je prends par exemple l'hygiène comme ça on a une suite quelle marque par exemple tu vas acheter par exemple?

14:22 (R): Pour ce qui est gel douche, j'irais plus sur du Nivea, sur sur du Tahiti quelque chose qui au contraire d'une sous marque durera plus longtemps parce qu'on va en prendre moins par exemple.

14:44 (A): Je vais peut-être reprendre l'exemple des voitures parce que je sais que tu es fort attaché à l'industrie automobile, donc si maintenant, pour quelle marque est ce que tu choisirais justement pour une voiture, est ce que tu as une marque en particulier ou pas?

14:58 (R): Ça c'est très difficile comme question [Rire] je dirais plutôt je n'irai pas vers certaines marques parce que pour moi toutes les marques sont valable puisque maintenant toutes les marques sont fusionnés avec d'autres etcetera mais par exemple celle que moi personnellement je ne je n'aimerais pas c'est par exemple Mercedes.

15:24 (A): Est ce qu'il y a une raison à ça?

15:25 (R): Parce que ça a toujours été la même raison que on paye la marque mais le service derrière c'est que dalle

15:39 (A): Donc tu restes vraiment marque égal qualité quoi.

15:40 (R): Voilà.

15:41 (A): Si on prend Nissan, Ford ou Nivea par exemple comment est-ce que tu qualifierais ta relation avec ses marques?

15:50 (R): Ben Nissan au début j'étais un peu perplexe quand on a acheté le véhicule enfin quand on a voulu aller vers ce véhicule et après le premier essai j'en étais étonné maintenant après avoir roulé pendant cinq ans avec c'est une très bonne voiture mais elle a ses limites, comme moi je tracte une caravane le moteur est trop faible donc c'est pour ça qu'on va chez Ford chez qui j'ai l'habitude puisque moi j'ai roulé en Ford depuis tout petit donc j'ai l'habitude de cette marque là et je sais très bien que c'est très valable. Maintenant Nivea parce que bah euh professionnellement je travaille je suis indépendant et je travaille entre autres comme clientèle comme avec Nivea comme clientèle parce que on va travailler chez eux chez Unilever pour voilà et je sais très bien puisque bon j'ai de très bonne relation avec certaines personnes là-bas je sais très bien que Nivea est un très bon produit

17:06 (A): Est-ce que tu sens proche de ces marque ou pas par exemple Ford et Nivea?

17:12 (R): Ford oui oui aujourd'hui parce que comme j'ai dit ça fait depuis des années et depuis que je suis tout petit que je roule en Ford, j'ai appris à conduire etc et donc oui je me sens très proche parce que bon ben je sais comment il faut réagir avec ces voitures là

17:30 (A): Ok et quelles sont les associations qui te viennent à l'esprit quand tu penses à Ford?

17:34 (R): Sécurité, technologie, robustesse, Euuuh comment je vais dire euuuuh, quelque chose de haut de gamme et mais ayant un prix attractif

18:00 (A): Est-ce que tu pourrais te passer de Ford ou pas?

18:04 (R): Oui

18:05 (A): Pourquoi

18:07 (R): Parce que j'ai j'ai d'autres véhicules j'ai mon véhicule ancêtre qui n'est pas une Ford donc moi si un jour bah pour euh Ford vient à faire faillite et qu'il y a plus de Ford bah oui je pourrais me passer d'eux, j'irai avec mon ancêtre ou j'irai avec un autre véhicule et voilà bon j'suis pas attacher braqué à cette marque là mais voilà mais oui je pourrais

18:37 (A): Si jamais Ford te demande de l'aider est-ce que tu le ferais ou pas?

18:39 (R): De l'aider dans quel sens? Si c'est l'aider au développement du véhicule oui si c'est l'aider financièrement non parce que c'est pas dans mes moyens [Rire], si c'est l'aider professionnellement oui voilà.

19:09 (A): Oui parce que tu es les compétences ou pour une autre raison ou ?

19:10 (R): Parce que parce que tu tout tout est tout bon tout est bon d'avoir une expérience en plus et tout est bon d'avoir une marque de véhicule dans sa clientèle

19:27 (A): Ok que penses-tu de tes interactions avec cette marque? Donc avec Ford?

19:33 (R): Correct

19:41 (A): [Rire] Ok, clair net et précis. Est-ce que tu penses que la confiance du consommateur est impactée par l'échange qu'on a avec les marques?

19:48 (R): [Réfléchit] C'est une bonne question, euuuuuh [Réfléchit] c'est difficile à répondre

20:06 (A): Pourquoi

20:07 (R): Euuuuuh [Réfléchit] donc les échanges publicitaires et tout ça par exemple

20:15 (A): Bah des échanges, ça peut être ça peut être les vendeurs, ça peut être la pub, ça peut être la Tv, dès que tu as un contact avec la marque quoi en fait ou quand tu comptes utiliser la marque par exemple c'est aussi un échange avec la marque

20:33 (R): [Réfléchit] Je ne sais pas oui

20:40 (A): Est-ce que pour te les réseaux sociaux te permet de te rapprocher ou de t'éloigner ou n'a pas l'impact sur ?

20:47 (R): Ca n'a pas d'impact

20:48 (A): Pourquoi ?

20:49 (R): Parce que je suis pas vraiment réseaux sociaux je suis dessus oui et je vais dessus, je participe mais dès qu'il y a une publicité pour une marque je ne la regarde pas d'office.

21:02 (A): Est ce qu'il y a une une pub que tu vas regarder plus qu'une autre ou pas?

21:04 (R): Non

21:05 (A): Ok quel type de communication te plaît le plus?

21:09 (R): Euuuuuh pour la marque? La communication de la marque vers le consommateur?
Moi étant de l'ancienne école je préfère le papier

21:23 (A): Ok, il y a une raison?

21:24 (R): Parce que je suis de l'ancienne école

21:26 (A): Ok pour toi est-ce qu'une communication adressée à ton nom aura plus ou moins ou pas d'impact sur ta perception de la marque?

21:33 (R): Non pas du tout parce que je sais très bien que je dois faire une publicité d'une marque chez moi le voisin l'aura reçu aussi donc c'est un copier-coller pour tout le monde et voilà c'est tout

21:47 (A): Ok, alors je vais te montrer quelques petites photos voilà je te laisse regarder. Qu'est-ce que tu penses de ces photos?

22:24 (R): Les marques ont besoin d'acteurs connus pour pour se faire valoir pour se faire se faire montrer

22:35 (A): Qu'est-ce que tu penses de ça?

22:36 (A): Mais que c'est positif pour la marque et c'est positif pour l'acteur, les deux en tire parti maintenant bon d'un autre côté on pourrait dire que la marque a besoin de quelqu'un de connu pour se faire connaître et ils ne savent pas que prendre quelqu'un de quelqu'un d'autre qu'un figurant à monsieur tout le monde

23:02 (A): Voilà pour toi c'est du du win-win alors?

23:03 (R): Ouais malgré que eux n'ont pas vraiment besoin de se faire un cachet supplémentaire qui a d'autres personnes qui pourraient le faire qu'ils auraient plus peut-être besoin plus facilement d'argent que eux mais enfin voilà

23:18 (A): Et pour toi qui pourrais faire alors les pubs?

23:19 (R): Monsieur tout le monde , je ne sais pas mais euh pfff oui oui voilà c'est peut-être aussi un préjugé mais Oral B pourquoi est-ce qu'on ne met pas quelqu'un qui a des problèmes de dent? Voilà et qui qui ferait un témoignage, il utilise ce dentifrice pendant un mois et on montre un avant/après. Pourquoi est-ce qu'on fait qu'on ne pas dire au monde directement une actrice qui se fait blanchir les dents de toute façon voilà c'est tout. Mais bon c'est mon sentiment

24:07 (A): Est-ce que c'est des marques que tu connais ou que tu consommes?

24:14 (R): Que je connais certaines oui, que je consomme euuuuh certaines de temps à autres Coca Cola, du Schweppes, du Finley, Nespresso de temps en temps oui quand il y en a, yahourt, Activia oui.

24:38 (A): Les personnes tu les connais de manière générale ou pas?

24:40 (R): Oui certaines, je dirais 70 à 80 % des gens oui je vois qui c'est d'autres moins et encore

24:50 (A): Qu'est-ce que tu penses des célébrités qui incarne les marques?

24:56 (R): Comme j'ai dit à la première question c'est ouais c'est un cachet supplémentaire pour eux alors qu'ils n'en ont pas besoin.

25:05 (R): Ok et Monsieur et Madame Tout le Monde, par exemple EuroMillions?

25:10 (R): Je ne vois pas pourquoi ce qu'on ne mettrait pas quelqu'un comme ça voilà

25:15 (A): Tu préfères un Monsieur et Madame Tout le Monde ou une célébrité ?

25:16 (R): Non moi je préférerais Monsieur et Madame Tout le Monde

25:19 (A): Et il y a une raison?

25:20 (R): Parce que oui parce que eux ont déjà un cachet avec le cinéma avec de la musique ou les deux et voilà

25:28 (A): Alors certaines marques font appel à leurs consommateurs pour générer des idées pour de nouveaux produits est-ce que tu en as déjà entendu parler?

25:36 (R): Oui

25:38 (A): Est-ce que tu peux me donner des exemples?

25:39 (R): Lay's avec les chips, euuuuh je pense que Mora avait fait ça aussi pour ses snacks quelque chose comme ça. Maintenant je ne sais plus comme ça dire ça comme ça je ne sais pas

25:59 (A): Ok, je vais te montrer à nouveau des petites photos. Qu'est-ce que tu penses de ces photos?

26:33 (R): Mais que ça laisse un petit peu la parole aux consommateurs et que ça revient ça rejoint un peu mon idée ici que on peut un petit peu faire confiance à monsieur et madame x et pas tout le temps faire confiance à des professionnels ou à des acteurs que là on fait vraiment confiance à Monsieur et Madame Tout le Monde et des fois ça paye voilà. Moi je suis, j'aime bien

27:02 (A): Est-ce que c'est des marques que tu consommes?

27:06 (R): Les chips oui, Lego bien sûr [Rire], Bic la marque oui mais le Bic en lui-même non, Danette oui, Dop non, ça je ne connais pas, Decathlon oui et Ikea oui de temps en temps

27:29 (A): Est-ce que tu as toi-même déjà participé au processus de cocréation?

27:35 (R): Non

27:36 (A): Même si tu n'as jamais participé qu'est-ce que tu en penses?

27:39 (R): Ben je trouve que c'est bien, c'est des bonnes idées

27:46 (A): Pourquoi?

27:47 (R): Pour les mêmes raisons de la première question ça laisse la parole à un petit peu à monsieur tout le monde malgré que des fois c'est des trucs un petit peu farfelu comme avec les chips Lay's qui a eu quand même des idées un petit peu débile mais bon ça là ça fait un petit peu, on se lache un petit peu et voilà, ça fait du bien

28:12 (A): Pourquoi penses-tu que la marque réalise ce genre d'action?

28:14 (R): Parce que je pense que ils veulent faire un petit peu appel aux consommateurs pour un petit peu sortir du lot. Que ils veulent un petit peu se développer et faire confiance aux consommateurs.

28:38 (A): Est-ce que tu penses que ça a du succès ou pas?

28:40 (R): Vu que tu m'en montre quand même pas mal je pense que oui ça a du succès et je pense que d'autrement que je le pense c'est que Lay's a refait son action de d'appel aux consommateurs c'est deux ou trois fois d'affilée sur deux trois ans, les autres je ne sais pas mais voilà

29:01 (A): Et pour toi pourquoi ça a du succès tu crois?

29:04 (R): Parce que le consommateur se sent réellement concerné, elle se sent vraiment pris en compte et en confiance

29:16 (A): Alors complète la phrase suivante: un consommateur qui participent à la cocréation est un consommateur qui

29:23 (R): Euuuuuh [Réfléchit] qui se sent concerné

29:32 (A): Pourquoi [Rire]

29:37 (R): Parce qu'il se sent en confiance avec la marque et d'autant plus que si la marque retient son son choix il est d'autant plus en confiance parce qu'il il sait qu'il est choisi par la marque

29:57 (A): Donc si je comprends bien tout repose sur la confiance pour toi alors?

29:59 (R): Oui

30:00 (A): Quelles seraient selon toi les caractéristiques du participant?

30:04 (R): Quelqu'un de créatif qui a des idées, euuuuh voilà oui

30:27 (A): J'attendais de voir s'il y a avait une suite [Rire]. Comment est-ce que tu imagines alors les personnes qui développe ces idées si tu devais lui donner un âge, un look , euh je ne sais pas. Comment tu l'imagines?

30:42 (R): Bah euh je pense que c'est des personnes bien éveillées, en tout cas ceux qui donne des idées correctes et réalistes sont des personnes éveiller des personnes qui qui doivent consommer quand même pas mal de ces produits qui doivent les connaître parce qu'ils savent peut-être bien que tel ou tel produit sont bon entre eux. Moi je dirais que ce sont des personnes entre 25 et 40 ans peut-être, peut-être d'être personnes qui sont soit pour les produits non food comme les Lego, les Bics etcetera qui ont peut-être un pied dans le domaine-là et pour les personnes aussi dans qui sont dans le food et qui ont un pied peut-être aussi dans l'Horeca ou dans un restaurant ou qui travaille peut-être dans un, une fabrique de biscuits de chips ou que sais-je. C'est donc qu'ils ont déjà des connaissances

31:58 (A): Ok, alors je vais te montrer des photos ici et je te laisser regarder. Qu'est-ce que tu penses de ces photos [Rire]?

32:27 (R): Ben de ce que je pourrais voir ce sont des gens qui participent à des concours organisés par des marques et qui qui est un c'était des concours avec un emploi à la clé eh ben ils ont gagné ce concours et il travaille maintenant de chez des grandes marques et donc voilà. Je trouve ça aussi pas mal parce que ça peut sortir certaines personnes de problèmes financiers ou de personnes qui ont perdu leur emploi mais malgré leur âge, je vois ici quelqu'un de 59 ans par rapport à quelqu'un de 27 ans peut retrouver du travail entre guillemets facilement

33:20 (A): Juste donc en fait la cocréation c'est bien en fait en fait que le consommateur et l'entreprise crée tous les deux la valeur aux consommateurs que la valeur pour lui donc là en fait elle ok elle a été engagée mais c'est sinon les autres en fait ils sont juste produit en fait leurs produits, comme ça passe pour clarifier. Pourquoi penses-tu que ces gens ont participé ?

33:40 (R): Parce qu'ils avaient la bonne idée et qu'ils ont voulu faire connaître ça à d'autres personnes et il pourrait même dire moi je l'ai fais

33:53 (A): Est-ce que ça pourrait être toi?

33:55 (R): Tout dépend du concours

34:03 (A): Je vais te montrer, juste si Ford te propose ça tu participerais ou pas ?

34:14 (R): Non parce que j'ai pas je pense pas avoir la connaissance réelle pour le faire. Maintenant tout dépend ce que ça pourrait être

34:30 (A): Tiens voilà, les dernières photos [Rire]. Qu'est-ce que tu penses de ces photos ?

34:51 (R): Ça ressemble un peu au photo d'avant et au photo d'avant aussi. C'est aussi des photos de gagnant de concours je dirais de cocréation ou des trucs comme ça voilà.

35:06 (A): Alors pour toi c'est qu'est-ce qui différencie finalement les gagnants des participants, qu'est-ce que ces personnes-là en plus que les autres?

35:16 (R): [Réfléchit] mais déjà leurs photos sur une affiche voilà. Euuuuuh

35:33 (A): Pour toi c'est plutôt positif ce que tu me dis ou pas ?

35:34 (R): Pfff ça dépend, ça pourrait être aussi ils l'ont fait pour un pari et que ça a réussi voilà. Ouais ça pourrait être positif ça pourrait être peut-être que certaines entreprises pourraient se dire oh ben tiens elle elle a réussi à, des concurrents par exemple ici Lay's, on pourrait s'imaginer que Croki enfin non pas Croki mais Smith ou des trucs les concurrents disent oh ben tient lui il a réussi à trouver pour faire ça on va lui demander d'essayer de nous trouver aussi quelque chose qui concurrencerait. Donc oui ça pourrait être positif dans ce sens pour la personne

36:15 (A): Et ça peut être négatif tu penses ou pas?

36:22 (R): Ça pourrait être négatif dans le sens où il pourrait y avoir anguille sous roche dans leur contrat de concours et que bah lui a inventé quelque chose mais de les dividendes qui va toucher ou les bénéfices qui va toucher sont beaucoup moins que ce qui pourrait toucher par exemple, ça ça pourrait d'un point négatif. Qu'on utilise son image à des fins que lui ne voudrait pas, ça pourrait être un effet négatif

36:59 (A): Et donc également la seule chose pour toi qui différencie les participants du gagnant c'est juste la photo alors ?

37:05 (R): Oui

37:08 (A): Si je te montre par exemple le petit monsieur fan de boxe et et la petite madame Chloé là, est-ce que pour toi il y a des différences ou pas?

37:19 (R): Bah le produit est différent; ça c'est des vêtements, ça c'est de la nourriture mais moi pour moi y a pas de différence à part ça

37:31 (A): D'accord et si je te montre les deux petites ici et euh la madame de radian là par exemple tu vois une différence ou pas?

37:43 (R): Non ce sont des personnes à part entière et voilà

37:51 (A): Alors est-ce que tu te sens proche de ces personnes de manière générale ou pas?

37:56 (R): Pfff non pas spécialement pffff, proche oui enfin proche dans le sens où c'est monsieur madame tout le monde comme moi donc de ce côté-là je me sens proche mais dans un autre sens je me sens pas proche parce que bah euh professionnellement c'est pas dans les mêmes domaines que moi donc voilà

38:22 (A): Donc si c'était dans un domaine d'électricité par exemple tu aurais pu participer

38:26 (R): Oui voilà voilà voilà

38:30 (A): Est-ce que pour tous ces gens-là ce sont les vrais gagnants ou pas?

38:38 (R): A part eux personne ne sait me le dire voilà c'est ça pourrait être aussi simplement la propagande et c'est tout voilà

38:52 (A): Et pourquoi de la propagande?

38:53 (R): Bah euh pour dire voilà il y a quelqu'un qui a trouvé un nouveau goût et voilà cette personne c'est celui-là alors que c'est pas vrai

39:03 (A): Donc on utiliserait alors le produit alors que c'est pas cette personne-là qui a gagné

39:07 (R): Voilà

39:10 (A): Bon penses-tu qu'il faut montrer le gagnant ou pas?

39:18 (R): [Réfléchit] Si c'est vraiment eux pourquoi pas, encore une fois ça montre que la marque fait participer monsieur madame tout le monde à son développement, à ses créations c'est tout et qu'ils font appel et qu'ils font confiance à ces personnes là

39:39 (A): Et pour toi est-ce qu'il faut un petit descriptif, un petit texte ou juste le nom, le produit enfin je ne sais pas pour toi comment est-ce qu'il faudrait communiquer?

39:48 (R): Tout dépend tout dépend où c'est affiché

39:51 (A): Bah dis-moi où est ce que tu afficherais ça?

39:55 (R): Si c'est affiché dans un journal oui oui moi je verrais bien un petit texte parce que ça explique un petit peu la volonté la personne etc, maintenant si c'est affiché en grand sur l'autoroute ou quoi ça c'est ce qu'il y a le plus parce que bon voilà on n'a pas le temps de lire donc quelque chose de plus simple

40:12 (A): Et pour toi le produit doit paraître ou pas? Le produit qu'ils ont créé ?

40:16 (R): Ah ben oui bien sûr puisque c'est le résultat de son imagination

40:23 (A): Ok voilà est- ce que tu as d'autres des questions ou des commentaires?

40:27 (R): Non

40:28 (A): Tu me confirme bien que tu es un homme?

40:29 (R): Oui

40:30 (A): Quel âge as-tu?

40:33 (R): [Rire] bientôt 37 ans

40:37 (A): Et quelle est ta profession?

40:40 (R): Indépendant électricien

40:41 (A): Merci beaucoup

36) Répondant 5

00:00 (A): : Voilà donc bonjour donc ici c'est, je t' interview dans le cadre de mon mémoire que je fais conjointement avec une fille qui s'appelle Alexandra Charalambou alors donc tout ce que tu vas dire va rester uniquement dans le cadre de notre mémoire et les réponses seront anonymes et donc confidentielles

00:27 (R): Ca va

00:28 (A): Alors c'est parti alors quand as-tu offert un cadeau pour la dernière fois?

00:37 (R): Euuuh c'était récemment parce que c'était pour l'anniversaire de mon filleul. Donc je lui ai acheté 2-3 cadeaux de son âge, des... un coffret sur les dinosaures, un puzzle sur les dinosaures et des petites voitures.

01:03 (A): Comment est-ce que tu lui as donné le cadeau?

01:04 (R): Tu veux dire, comment j'ai procédé ou dans quel cadre?

01:08 (A): Oui bah les deux, dis moi

01:09 (R): Bah donc comme tu le sais c'était son anniversaire, une fête a été organisée pour lui chez ma sœur et euh ben voilà il était déjà en train d'ouvrir les autres cadeaux, j'ai mis mon cadeau dans le tas et voilà et il m'a dit bonjour, il m'a demandé si j'avais un cadeau pour lui, je lui ai offert et on l'a déballé ensemble et on a construit son jeu ensemble.

01:39 (A): Ok super, que penses-tu de la réaction de ton filleul quand il a reçu son cadeau?

01:41 (R): Bah il était assez content, il avait déjà reçu pas mal de cadeau mais c'est vrai qu'en général les gens lui offrait pas mal de truc sur les voitures et il était assez content que je lui offre un truc sur les dinosaures car il aime beaucoup regarder les dessins animés de dinosaures et il s'intéresse beaucoup à cette période-là donc il était assez content et surpris.

02:16 (A): Et toi quand as-tu reçu un cadeau pour la dernière fois?

02:18 (R): Très bonne question [Rire]. C'était sûrement pour mon anniversaire, oui c'était il y a quelques semaines, mois de ça.

02:34 (A): De qui était ce?

02:35 (R): Bah c'était un petit peu tout le monde de mes proches, que ce soit de ma famille ou de mes amis ou mon amoureux

02:44 (A): Est-ce que tu étais contente?

02:46 (R): Très content, le fait est qu'ils pensent à me faire plaisir mais si ce n'est pas toujours les cadeaux que je souhaitais au départ, on ne s'attend pas toujours à certains cadeaux et on est très content que les autres y ont pensés et ont voulu faire plaisir. Donc euh bien sur on est super content de recevoir ça.

03:13 (A): De façon générale est ce que tu aimes ou tu n'aimes pas les cadeaux?

03:17 (R): [Réfléchit], moi j'adore bien sur parce que moi je pars du principe que chaque cadeau vient du fait que l'on a voulu me faire plaisir, que je sois surprise et contente alors les cadeaux j'aime oui.

03:36 (A): Quelles sont les raisons pour lesquelles tu en reçois ou est-ce tu en fais des cadeaux?

03:40 (R): Souvent c'est pour d'occasion que ce soit pour Saint Nicolas, pour les anniversaires, pour la Saint Valentin. En fait pour chaque occasion mais parfois il m'arrive d'en offrir comme ça pour mon amoureux ou pour mes parents pour offrir un petit quelque chose pour les remercier tout simplement, de leur soutien et de me supporter au quotidien [Rire].

04:24 (A): Quels sont les avantages ou/et les difficultés que tu as rencontrée lorsque tu voulais offrir un cadeau à quelqu'un?

04:25 (R): Surtout essayer de savoir ce qu'il veut réellement, je sais que mon copain aime les figurines, savoir quelle figurine il n'a pas encore par exemple. ou mon filleule est ce que le cadeau correspond bien à son âge, est ce que c'est pour jouer ou encore enfin voilà, on essaie de faire plaisir à la personne, on écoute la personne dans le vie pour comprendre réellement ce qu'elle aimerait. La difficulté c'est vraiment de savoir quoi acheter à la personne et l'avantage c'est quand tu vis avec des personnes au quotidien, tu commences à les connaître et tu sais ce qu'ils leurs plairait. Voilà.

05:13 (A): Est-ce que tu peux nous donner des exemples de différents types de cadeau que tu as déjà reçu offert?

05:18 (R): Et bien euuh, ce que j'ai reçus c'est souvent des bouquins car j'adore lire, je suis assez ouvertes concernant le style de lecture, de bouquin en question. Qu'est-ce que j'ai déjà reçu? Bah des sacs aussi, on m'offre souvent des sacs ou des bijoux. Moi concrètement j'offre aussi des bijoux à mes proches ou des parfums. Plus spécifiquement pour mon copain, je sais qu'il est fan de Star Wars, je sais qu'en lui offrant des par exemple un T shirt de chez Undiz ou un pyjama je sais que ça va lui plaire. Donc c'est assez varié en fonction des personnes. Pour des filles, je vais plutôt regarder pour des bijoux, je vais me tourner vers des magasins du style

Undiz ou quoi ou des petits magasins de déco ou quoi. Tandis que pour les hommes c'est un peu plus compliqué, parce que voilà il faut vraiment vivre au quotidien avec lui pour connaître ce qu'il aime. Pour mon frère et mon père c'est beaucoup plus difficile parce que mon père n'est pas vraiment vêtement, il est beaucoup plus CD plutôt de son côté donc c'est difficile.

07:10 (A): Quelles sont les personnes à qui tu offres des cadeaux?

07:12 (R): Pour mon père souvent, mes amis proches, à ma famille que ce soit mon frère, ma soeur, mon filleul, ma nièce ou mon copain, euuh je ne vois pas vraiment d'autre personnes, ma grand-mère mais ça reste la famille.

07:37 (A): Et quel est ton ressenti lorsque tu reçois des cadeaux?

07:38 (R): Bah mon ressenti. Eh bien je suis très contente, très contente que l'on ait pensé à moi, que l'on ait voulu me faire plaisir. Bien sûr on a toujours une petite appréhension, pas une appréciation, on a cet effet de surprise et montrer physiquement à l'autre personne que l'on est content. On a envie de montrer à la personne que l'on est très content du cadeau et euh ça doit se sentir physiquement. Sinon, le ressenti c'est l'excitation bien sûr on ressent de la surprise et de l'étonnement, vraiment un sentiment de joie. Sauf si c'est une blague, que l'on te donne une caisse vide, ce qui m'est déjà arrivé c'est que en fait on m'a donné des caisses que l'on a emballé et en fait il n'y avait rien dedans. Donc tu t'attends toujours à recevoir quelque chose et tu es un peu déçu parce qu'il n'y a rien. Voilà voilà.

09:02 (A): Et comment est-ce que tu définirais un cadeau?

09:04 (R): Euh moi je dirais un cadeau c'est un objet dans le sens un objet ou un service dans le but de faire plaisir à la personne, au destinataire. Que ce soit un objet, un service, un bijou même si c'est immatériel. Ça peut être matériel ou immatériel.

09:37 (A): Quelles sont les caractéristiques d'un cadeau réussi pour toi?

09:39 (R): Bah le cadeau, peu importe ses caractéristiques, il doit faire plaisir à la personne, il doit correspondre au besoin de la personne et que euuh et que il fasse plaisir à la personne tout simplement. Les caractéristiques ? Euh, ce qui compte c'est que l'on a été attentif pendant toute l'année aux envies de la personne et que l'on réponde bien finalement à ces attentes et euh voilà; c'est surtout de la compréhension et de l'écoute pour que le cadeau soit réussi.

10:30 (A): Est-ce que les marques font parfois des cadeaux ?

10:31 (R): Les marques? Des cadeaux? Oui des échantillons par exemple je crois que c'est des cadeaux ou ne fus ce que chez Yves Rocher on a le bons, le chèque cadeaux que l'on reçoit dès

que l'on arrive, dès que l'on rend visite on a un petit cadeau de tout sorte, on reçoit un mascara, une trousse etcetera. Donc oui il y a certains magasins qui offrent effectivement des cadeaux, il n'y en a un peu moins que pas sachant que le produit est dans une gamme de prix et c'est surtout dans les marques correpondivent où l'on a le plus de cadeaux.

11:20 (A): Qu'est-ce que tu penses de ces cadeaux?

11:21 (R): Ca peut être pas mal, mais maintenant, c'est à double tranchant parce que au fur et à mesure comme si Yves Rocher au fur et à mesure, si l'on veut que les gens garde une bonne image de la marque si à chaque visite on reçoit un cadeau, les gens ne viennent plus que pour les cadeaux et donc plus vraiment pour le magasin pour acheter on attendrait un cadeau pour venir dans le magasin. Pour moi c'est pas mal mais par parcimonie pas trop abuser de cette manière de manipulation pour faire venir les personnes dans les magasins

12:08 (A): Et manière générale quand reçois-tu des cadeaux commerciaux?

12:09 (R): De manière générale, c'est parce que je suis membres souvent ou alors un cadeau euh, vraiment quand les gens font un peu de prospection. Par exemple dans l'esplanade, il y a des stands qui sont organisé et qui offre des petites réductions du coup et euh. Donc euh voilà je ne sais plus trop la question, j'espère que j'ai bien répondu [Rire].

12:56 (A): Quel est ton ressenti lorsque tu reçois ces cadeaux?

12:57 (R): Alors qu'est-ce que je peux dire encore? C'était quoi la question encore?

13:14 (A): Ton ressenti lorsque tu reçois des cadeaux de marque

13:15 (R): Euh mon ressenti, ayant fait marketing, c'est dans un but purement market, pour attirer des gens, appâter des gens en offrant des cadeaux et tout ça. Maintenant, c'est bien sûr une bonne surprise d'avoir par exemple des échantillons de parfums, etcetera je crois que ça donne envie d'essayer. On est content quand on reçoit. Parfois quand on en reçoit pas on est déçu. Mais on est quand même content d'en recevoir et maintenant on sait qu'il y a de la manipulation derrière. C'est pour que l'on essaye, que l'on goûte, que l'on s'inscrive et évidemment que l'on devienne client.

14:08 (A): Et comment qualifierais-tu ces cadeaux?

14:13 (R): Euuuh euuuuh euuuuh [Réfléchit], comment je pourrais qualifier ces cadeaux? Euuuh je réfléchis euuuuh, de surprenant, de euuuuh, voilà de manipulateur un petit peu et en même temps ben voilà c'est assez sympathique d'en recevoir.

14:57 (A): Quelles sont selon toi les caractéristiques d'un beau cadeau commercial?

14:59 (R): Des caractéristiques d'un beau cadeau commercial? Euuuh [Réfléchit] une bonne question. Euuuh bah que voilà que le cadeau correspond bien à ce que l'on a besoin. Pas que ce soit un cadeau juste parce qu'ils ne savent pas le vendre et donc on reçoit ce cadeau-là. Ce serait mieux un cadeau qui correspondent à ce que l'on cherche, à nos critères d'utilisation. Pour moi ça c'est, une personnalisation du produit. Personnalisation dans le sens de l'offre hein euh que ça corresponde à mes attentes. M'offrir un mascara que j'utilise par exemple et pas une crème hydratante etcetera une crème anti-ride, là évidemment ça m'intéresse moins car ce n'est pas dans mes habitudes de consommation. Ou alors il faut que ce soit un produit que, une nouveauté qui pourrait réellement me plaire.

16:17 (A): Et qu'elles seraient des suggestions pour améliorer ton point de vue sur ces cadeaux?

16:20 (R): Mais que ce soit vraiment ce que je recherche. Une recherche sur les personnes, c'est vrai que c'est compliquer parce que ça demande une vraie personnalisation des produits mais une recherche de ce que les gens veulent réellement. Je reprends toujours le cas d'Yves Rocher mais ils offrent toujours la même chose, des trousse, des trousse et des trousse. C'est intéressant à un moment donné mais bon toujours recevoir la même chose voilà. Il faut vraiment que ce soit une nouveauté qui correspond aux habitudes. Par exemple 1+1 gratuit c'est un cadeau et ça peut être plus intéressant. Voilà

17:20 (A): Et toi est ce que tu as déjà l'impression d'avoir fait un cadeau à une marque ?

17:21 (R): Faire un cadeau à ces marques? Euuuh, dans le sens où je suis leur cliente oui [Rire] [Réfléchit] je ne vois pas trop l'intérêt. En soi le meilleur cadeau que je puisse leur faire c'est d'être cliente et régulière.

17:57 (A): Ok est-ce que tu achètes volontiers des marques quand tu fais des achats ?

18:01 (R): Euh oui, j'essaie effectivement de privilégier les marques. Par exemple Zara pour les vêtements en fait. Pour tout ce qui est alimentaire je vais chez Aldi, ce n'est pas vraiment une marque de nourriture de très grande qualité. Mais tout ce qui est cosmétique, vêtement, je fais plus attention et j'achète des marques.

18:35 (A): Quelle marque serait alors importante pour toi dans ton achat par exemple de cosmétiques ou vêtements?

18:41 (R): Alors pour les vêtements j'aime beaucoup Zara effectivement sauf que ça devient assez cher mais maintenant je garde les vêtements longtemps et je n'ai jamais vraiment eu de

problème donc ça reste vraiment ma marque de prédilection. Cosmétique, j'aime bien Rituals qui restent quand même une bonne marque de crème hydratante et qui reste vraiment en accord avec la peau et qui sont moins néfaste pour la peau. Par exemple L'Oréal, je n'utilise plus trop parce que je sais qu'ils font des tests sur des animaux et ça n'aime pas. Mais par exemple ouais il y a des marques de Cosmétiques comme les bourgeoises que j'utilise de temps en temps mais en général j'utilise des produits euh Rituals ou quoi pour me maquiller qui sont en cohérence avec mes principes.

19:52 (A): Et comment qualifierais-tu ta relation par exemple avec Rituals ou Zara?

19:58 (R): Euh Zara je suis complètement une fidèle, j'achète quand même assez régulièrement des produits, des vêtements. Dommage qu'il n'y ait pas une carte de fidélité chez Zara je pense que j'aurais eu beaucoup de point et beaucoup de cadeaux. Rituals j'achète beaucoup, je suis assez, que ce soit pour des cadeaux ou pour moi-même j'achète quand même assez régulièrement. Euh donc je suis assez, donc on peut dire que je suis assez fidèle, une cliente régulière de ces marques.

20:40 (A): Est-ce que tu te sens proche de ses marques ou pas du tout?

20:44 (R): Euh ben disons que dire proche, le terme me dirait mal choisi car on ne peut pas être proche d'une marque de vêtement comme on pourrait être proche d'une marque d'une très grande entreprise de vêtement internationale. C'est peut aussi parce qu'on est plus en relation avec les vendeuses etcetera. Ça paraît un petit peu restreint comme relation. Mais je veux dire il y a déjà un contact qui se fait réellement avec le client, ils proposent du thé, ils proposent une explication des produits, ils proposent des échantillons, ils proposent d'autres produits qui sont produits etcetera. Pour moi les vendeuses font vraiment bien leur boulot parce qu'il y a réellement une relation avec le client. Que chez Zara par exemple, ils te disent bonjour, bon voilà il te donne le renseignement qu'ils veulent enfin tu leur a posé la question mais ça reste une entreprise internationale, assez large qui est moins en rapport avec ses clients donc je me sens moins proche.

22:11 (A): Quelles ont les associations qui te viennent à l'esprit quand tu penses à Rituals ou Zara par exemple ?

22:15 (R): Rituals, je pense à zénitude, je pense à la paix intérieure, je dirais aussi, utilisation des sens dans le sens [Rire] qu'il y a pas mal de parfum dans leurs crème etcetera, bien-être, ça paraît de manière naturel, c'est fait de manière naturelle sans produits néfaste pour la peau, les

cheveux etcetera. Donc vraiment en lien avec la nature et vraiment un respect de la nature et du corps. Zara qu'est-ce que je pourrais dire ? Zara c'est féminin, un peu de tous les styles, chacune des femmes peuvent se retrouver dans les vêtements que propose Zara. Vraiment, moi je pense que les formes de leurs vêtements mettent en lumière, comment dire, me sied bien, met vraiment en avant les formes des femmes. Maintenant ils ont un peu changé et ça devient un peu difficile même pour moi [Rire] de pouvoir rentrer dans un S mais voilà je trouve qu'ils mettent bien en avant les formes de la femme et chaque style est vraiment représentés chez Zara.

24:20 (A): Et dirais tu de ces marques ou d'autres que tu ne pourrais pas te passer d'elles?

24:25 (R): Euuuh je ne peux pas me passer effectivement de Zara, enfin voilà j'aime beaucoup les crèmes de Rituals mais bon maintenant c'est un peu du luxe dans le sens où les crèmes sont quand même assez chères où il n'y a pas que des crèmes, il y a aussi des gel douche et tout qui sont plus abordable et donc voilà. Je ne dirais pas, j'achète régulièrement mais bon effectivement je pourrais me passer pendant un temps sachant que si je n'ai pas le budget euh leurs produits. Il y a d'autres magasins qui sont un peu plus. Mes magasins de prédilections euh je ne pense pas qu'il y a d'autre magasin que je ne pourrais pas me passer. Alimentaire bah bien évidemment mais sinon euh non. Oui chez Club, c'est une marque, c'est un magasin plutôt ce n'est pas une marque parce que c'est une librairie mais je ne pourrais pas m'en passer et j'achète beaucoup de livre. Ça j'achète encore beaucoup. Ce n'est pas une marque mais c'est une chaîne de magasin que je ne pourrais pas m'en passer.

26:02 (A): Et Zara quand tu dis que tu ne peux pas t'en passer ? Pourquoi ?

26:04 (R): Ben c'est devenu un petit peu une habitude, quand je vais disons à L'Espalade je me dis bah je vais passer chez Zara. J'ai commencé à avoir, je ne vais pas dire que c'est devenu une addiction parce que ce n'est pas vrai mais vu que j'aime beaucoup les vêtements là-bas qui me correspondent en fonction du style que j'aime donner. Ce que j'aime beaucoup chez Zara c'est qu'il y a beaucoup de style qui sont représentés donc c'est vrai que c'est un magasin que je ne pourrais pas me passer parce qu'il y a tous ces styles là et voilà comment je pourrais dire j'ai un peu tous les styles, j'aime un petit peu de tout et je sais que je vais trouver quelque chose, que ce soit une robe, quelque chose de bien habillé ou d'un peu moins habillé et je sais que je vais trouver. Il y a des magasins du style de Pimkie qui a un style très déluré et je sais que je ne me retrouve pas dans ce style-là donc plutôt la euuuh dans la texture, dans vraiment la qualité je ne m'y retrouve pas. H&M je n'aime pas du tout ce magasin, je trouve que ça fait désordre. Promod il y a beaucoup moins de style et puis il y a des magasins comme Bershka ou Pull &

Bear qui sont des vêtements euh qui proposent des vêtements un peu plus pour les ados et ça ne me convient plus maintenant. Voilà sinon c'est vrai que Zara me correspond, corresponde vraiment aux facettes de ma personnalité. Tantôt je mets du cuir, tantôt je mets des lacets, et c'est vrai que c'est des styles complètement différents qui dont je suis un petit peu addict.

28:16 (A): Et comme décrirais-tu ta relation avec Zara alors?

28:20 (R): Comment je décrirais ma relation avec Zara? Euh, ce n'est pas une relation proche comme j'ai dit c'est international. C'est vraiment une relation dont je ne pourrais pas me passer, j'aime bien me balader dans le magasin, j'aime bien comment ils arrangent les magasins c'est assez espacé, les styles sont complètement séparés et on s'y retrouve facilement. Qualifier ma relation, je ne sais pas c'est difficile. Quand je suis euh je suis assez euh addict [Rire], fan disons euh des euh vêtements, de l'enseigne en tant que tel. Maintenant proche, je ne pourrais pas dire que je suis proche, on ne peut pas appeler ça proche, parce qu'il n'y a pas réellement de relation client en tant que tel. Je suis proche de l'enseigne car je vais régulièrement voir, régulièrement dans le magasin.

29:45 (A): Et si Zara te demandait de l'aider est ce que tu le ferais ou pas?

29:47 (R): Oui pourquoi pas parce que j'aime beaucoup la mode, j'aime beaucoup les vêtements. Je dessine effectivement des vêtements pendant mon temps libre. Je serais effectivement d'accord pour une collaboration pour certains vêtements.

30:18 (A): Et penses-tu que la confiance du consommateur par rapport à une marque qui peut être impacté par l'interaction les changes avec la marque?

30:21 (R): Euh, la confiance entre la marque serait influencé par ? Oui ! Alors oui bien sûr, pour moi dès que tu rentres en interactions avec une entreprise, tu vas déjà te dire qu'ils accordent une attention particulière au client pour que ce soit pour répondre aux attentions particulières du client mais aussi une confiance qui va s'installer dans le sens que l'on va avoir un regard sur ce qui est fait réellement et bon pour conforter notre idée, notre confiance envers l'entreprise. Donc effectivement, l'interaction avec l'entreprise peut jouer un rôle sur la confiance du consommateur envers la marque.

31:25 (A): Penses-tu que les réseaux sociaux permettent de rapprocher ou d'éloigner les marques, enfin par rapport aux consommateurs?

31:27 (R): Euuh moi je pense que ça permet d'augmenter, d'améliorer cette relation effectivement d'avoir cette confiance et cette relation parce que j'ai été en contact avec les

vendeuses des Bourgeoises, enfin les vendeuses qui travaillent via les réseaux sociaux mais il y a eu des conversations qui se sont installées parce qu'il y a directement eu un tutoiement qui s'est fait, une réponse assez rapide lorsqu'on avait une question qui nous turlupinait et que l'on voulait savoir. ET pour moi le fait qu'il y a une relation via les réseaux sociaux, permette d'être considérée comme une personne et notre question n'est pas tombée dans les abysses mais voilà mais que quelqu'un a prêter attention à notre question, notre commentaire et je trouve que ça conforte la relation et ça n'éloigne pas pas forcément le consommateur.

32:56 (A): Et quel type de communication te plait le plus (photo, articles, vidéos, blog, etc)?

33:03 (R): Alors moi j'aime beaucoup les photos c'est sympa mais c'est vrai que les blogs je trouve ça intéressant parce qu'une photo avec un article c'est un nouveau style, proposer un nouveau style, quel vêtement irais le mieux avec. Je trouve qu'un article accompagné d'un photo sur un blog c'est pas mal. Les vidéos aussi prennent de plus en plus d'ampleur ne fus ce que les stories, on se met pas mal dans le enfin on ne peut pas dire dans la peau du personnage mais on partage un moment avec la marque et donc l'image et le visuel est très important et donc accompagné d'un petit article d'une petite question c'est pas mal. Maintenant juste une photo et un petit article ce n'est pas très attrayant mais trouver des visuels et des blogs ouais.

34:18 (A): Est-ce qu'une communication adressée à ton nom est ce que ça aura plus ou ou moins d'impact sur ta perception de la marque?

34:23 (R): Ben disons que l'on dit, Hello R, comment ça va, ça va avoir en moi. Je vais vraiment être considéré en tant que personne et pas comme une masse d'individus. Au final ni prénom, ni nom. Je préfère que les messages me soit attribué avec mon nom et nom de famille et d'être considérée comme un individu à part entière et voilà.

35:11 (A): Sinon qu'est-ce que tu penses des célébrités qui incarnent les marques donc par exemple Nespresso, Schweppes, L'Oréal?

35:19 (R): Euh mais moi je trouve que pour moi ça ne fonctionne pas dans tout. Dans tout ce qui est alimentaire, ce n'est pas très attrayant, que ce soit Lay's avec Messi, ce n'est pas très attrayant. Après, une entreprise de cosmétique comme L'Oréal je trouve que c'est important d'avoir un ambassadeur on va dire pour représenter la marque. Parce que les produits qu'il porte sur lui ou sur elle vont avoir un impact sur la perception des gens. Le maquillage, c'est plus attrayant d'avoir un ambassadeur comme Eva Longoria plutôt que de n'avoir que le produit la comme ça. Voilà, maintenant pour l'alimentaire je ne trouve pas ça très intéressant parce que ça

reste des boissons, des chips et euh et franchement ça ne m'attire pas plus. Effectivement pour des cosmétiques, c'est plus dans le domaine de la cosmétique, c'est mieux.

36:47 (A): Et qu'est-ce que tu penses de Monsieur et Madame Tout le Monde qui incarne les marques? Par exemple EuroMillions ?

36:51 (R): Et bien je trouve ça pas mal pour par exemple pour euh, je trouve ça pas mal mais peut-être pas dans tout. Pour par exemple la Croix Rouge, là où j'ai fait mon stage, utiliser une célébrité c'est voilà ça n'a pas beaucoup de sens de montrer qu'une célébrité qui va donner son sang. Il y a une pub une fois où l'on voit que cette fille a donné pendant pas mal d'année et donc ça je trouve ça pas mal. Je réfléchis dans quoi ça pourrait être intéressant. Il faudrait regarder dans quel secteur c'est intéressant de mettre une personne Monsieur et Madame Tout le Monde pour que les personnes qui achètent se voient comme Monsieur et Madame Tout le Monde et l'image d'une célébrité mais effectivement je pense que c'est pour les cosmétique que c'est important. C'est je en sais pas un ressenti, c'est chacun sa pensée mais tu vois Madame et Monsieur Tout Le Monde ça peut être pas mal pour certains secteurs d'activités.

38:38 (A): Ok, maintenant tu peux regarder les photos que je t'ai envoyées et regarde les bien à ton aise. Qu'est-ce que tu penses de ces photos ?

39:30 (R): Euh je pense que pour certains ça ne s'y prête pas. Exemple Optic 2000 ça ne s'y prête pas [Rire], c'est parce que maintenant c'est resté et on chante le logo enfin le slogan mais par exemple pour Eva Longoria qui mange le magnum c'est n'importe quoi. Alors pourquoi pas dans tout ce qui est parfumerie et tout voilà ça ne me choque pas mais le dentifrice Oral B avec Shakira, je ne trouve pas ça très intéressant. Rihanna avec c'est quoi ça coco enfin voilà ça ne m'intéresse pas beaucoup, ça ne va pas me donner envie boire un coca par exemple. Je me projette pas avec ces personnages, je n'ai pas vraiment une affinité, je n'aime pas vraiment ces personnages, ça affecte peut-être mon jugement mais quand je vois Shakira sérieux, ça ne va pas me donner, j'ai plus envie de voir un docteur ou Monsieur et Madame Tout le Monde qui va me dire c'est oral B. Mais pour tout ce qui est vêtement et voilà, il faut dire c'est les stars qui lance la mode, il y en a de plus en plus qui lance leur ligne alors je trouve ça un peu plus juste que ce soit elle qui lance la pub que par exemple je en trouve pas ça du tout, pas du tout intéressant de voir Eva Longoria manger un magnum quoi. A part fin voilà pour vendre au mec mais voilà. Avant Schweppes, ça a été deux actrices connues mais si c'était avec deux jolies femmes inconnues au bataillon ça aurait fonctionné aussi quoi. Donc voilà voilà. Donc pour moi tout ce qui est dans le secteur alimentaire, ça ne m'intéresse pas de voir, ça ne m'intéresse

pas de voir des célébrités. Maintenant dans tout ce qui est parfumerie et mode sachant qu'il y en a de plus en plus qui se lance dans ce secteur là ça ne me choque pas et même j'en vois l'intérêt.

42:29 (A): Est-ce que ce sont des marques que tu consommes ou pas ?

42:30 (R): Alors il y en a certaines que je consomme, je réfléchis. Magnum j'en mange, Eau sauvage ce n'est pas pour moi mais pour mon copain, Finley j'emploie, Oral B bien sûr, Schweppes j'en bois aussi. Activia non mais je consomme des produits Danone. H&M tu vois Vanessa Paradis ça ne me dérange pas mais tout ce qui est alimentaire, je ne vois vraiment pas l'intérêt quoi.

43:22 (A): Certaines marques font appel à leurs consommateurs pour générer des idées pour de nouveaux produits est ce que tu as déjà entendu parler de ce type d'initiatives?

43:31 (R): Effectivement oui oui oui. J'ai déjà entendu parler.

43:34 (A): Pour quelle marque était-ce?

43:40 (R): C'était surtout pour Lay's il y a quelques années, je me souviens que mon frère avait participé au concours et il avait proposé un goût et c'est que ben voilà on en avait discuter et on avait vu le produit final et mon frère n'a pas été repris. J'ai déjà consommé le produit final Bicky et l'autre Giant ou je ne sais plus et voilà mais effectivement j'ai consommé le produit final donc oui voilà.

44:25 (A): je vais t'envoyer des photos et dis-moi ce que tu penses à nouveau, je te laisse regarder à ton aise.

45:41 (A): Est ce que sont des marques tu consommes régulièrement?

45:43 (R): Alors euuuh Danette j'en ai mangé tout un temps mais maintenant plus trop mais voilà c'était un produit de consommation il y a quelques années, Ikea ce sont des meubles, concernant les peluches, je n'ai jamais acheté de peluches Ikea. Lay's c'est un produit que je consomme régulièrement. Même avec mes amis quand on achète des chips on prend des Lay's. Par contre pour le goût là c'est quoi ? Ah ok et par contre Lego j'en ai acheté enfin mes parents en ont acheté quand j'étais petite donc c'est aussi dans ma consommation et par exemple si je dois en acheter à mon filleul j'en achèterai des Lego. Donc oui il y en a qui sont des produits de

ma consommation. Après il y en a que je ne connais pas, design for you et euuuh le design je trouve ça vraiment pas mal.

47:07 (A): Donc ici ce sont des exemples de cocréation, est ce que toi tu as vraiment est ce que tu as déjà participé à ce processus?

47: 17 (R): Attend que je me souviene... Je ne crois pas. Euh non du tout, je ne pense pas que j'ai déjà participer ou alors vraiment un bête truc que je ne me souviens plus. Ce n'est pas une activité que je cherche à faire. J'attends plutôt un retour de l'entreprise. S'il y a quelque chose qui m'intéresse je le fais mais ça ne m'a jamais vraiment, l'idée comme ça.

47:50 (A): Qu'est-ce que tu penses de ce processus de cocréation?

47:53 (R): Bah je trouve ça pas mal en fait. Bah voilà, ça permet de créer une relation avec le client, ça permet de passer en consommateur actif, c'est assez sympa de faire participer ses clients ne fus ce que pour faire travailler leur côté créatif, moi qui suis dans le créatif, je trouve ça vraiment pas mal. Que ce soit maintenant, enfin tout dépend de la cible.

48:32 (A): Pourquoi penses-tu que ces marques réalisent ce type d'action?

48:41 (R): Euh je crois que c'est entre autre pour faire plaisir, pour faire intervenir le consommateur, pour qu'ils se plongent dans l'esprit des consommateurs pour qu'ils aient une certaine confiance et permet d'adhérer de plus en plus à l'entreprise. Je crois que c'est vraiment vraiment un impact de marketing et de le faire, ça joue sur l'image et la réputation également sur la confiance qu'on pourrait avoir sur les marques et euh et effectivement l'intérêt que l'on peut porter aux marques.

49:25 (A): Penses-tu que ça a du succès auprès des consommateurs ?

49:29 (R): Euh ben tout dépend de la démarche et de la cible bien sûr. Pour Lay's ça a fortement bien marché car le produit devait être en série limitée et finalement il est vendu tout au long de l'année donc ça a fortement bien fonctionné. Euh maintenant Dop, je ne sais pas si ça a réellement bien fonctionné, en tout cas ce n'est pas très représenté en Belgique mais plutôt en France. Ikea, ben là de ce que je vois c'est pour les enfants donc pourquoi pas ça a dû avoir du succès. Danette, presque tout le monde consomme du Danette depuis tout petit surtout que je crois qu'en alimentaire, beaucoup de gens ont décidé au niveau de la nourriture. Bic je n'en ai pas entendu parler après pourquoi pas. Quechua je vois sur l'image, 705 personnes qui aiment, 11 partages, 36 commentaires ça n'a pas l'air d'avoir bien fonctionné mais c'est une petite

communauté donc voilà. Tout dépend, il y en a plus des produits de consommations qui ont dû avoir plus de succès que des produits comme Dop ou euh Bic.

51:21 (A): Alors, complète la phrase suivante: un consommateur qui participe à de telles actions est un consommateur qui

51:26 (R): Est heureux [Rire]. Non mais c'est un consommateur qui est actif et interagit, qui crée une relation avec l'entreprise, une relation plus forte avec l'entreprise.

51:51 (A): Et selon toi les caractéristiques du participant c'est quoi?

51:53 (R): Celui qui participe activement, enfin il y a deux sortes. Il y a des gens qui suivent le processus et puis il y a des participants, ce sont ceux qui participent réellement euh à la manœuvre à l'activité mais il y a aussi dans le sens participer ou observateur dans le sens ils sont conscient de ce qu'ils se passent et sont conscient de l'initiative de qui a été prise. Il y a donc deux sortes de participants, ceux qui sont réellement actif et qui participent et les participants indirects qui observe et sont en tant qu'observateur et sont conscient de ce qu'il se passe.

53:00 (A): Comment est-ce que tu t'imagines le consommateur qui développe les idées? Essaie de le décrire.

53:04 (R): Bah pour moi c'est quelqu'un de créatif, qui a envie de se connaître et a envie d'être reconnu pour son travail et reconnu pour sa créativité et ses idées et qui a envies de se faire un peu d'argent et d'avoir un cadeau voilà ou quelque chose à la sortie

53:30 (A): Ok est ce que ça pourrait être toi?

53:32 (R): Bah pourquoi pas, je suis assez ouverte pour ça, où je suis très créative, j'aime beaucoup dessiner, j'aime beaucoup inventer depuis que je suis toute petite donc voilà ça me correspond bien. Ambitieuse je ne sais pas mais d'être reconnue pour mon travail oui. Parfois je vois des produits je me dis que ça pourrait être mieux, il y a toujours moyen d'améliorer un produit et c'est pour ça que je pense que c'est les consommateurs qui sont les plus à même d'être qualifié pour certaines choses pour dessiner une robe ou quoi mais je pense que Monsieur et Madame Tout le Monde peut le faire quoi mais il faut cette petite pique de créativité quoi.

54:47 (A): Je vais encore t'envoyer des photos, je te laisse les regarder.

55:20 (R): Pour Decathlon c'était quoi exactement? Création de vêtement ?

55:33 (A): En général Decathlon ils font appel aux consommateurs pour développer en fait des nouveaux produits de manière générale que soient des sacs à dos ou des vêtements ou n'importe quoi de manière générale ils font souvent appel aux consommateurs ou même pour tester le matériel en voilà

56:39 (A): De manière générale, qu'est-ce que tu penses de ces photos?

56:41 (R): Eh bien que pour certains produits, il ne faut pas être compétent dans le domaine mais pour par exemple Nikon, le gars est un passionné de photographie donc voilà je pense qu'il faut déjà avoir des compétences. Alors ici, Lego c'est assez étonnant c'est un homme de 44 ans qui s'est lancé dans une idée, c'est assez marrant parce que Lego a une grosse communauté chez Lego et ils ne sont pas forcément petit mais ce sont des adultes pour la plupart. Mais c'est comique que Lego qui est des jeux pour enfants est transformé en jeux de collection pour adultes. C'est quand même intéressant. Tape à l'œil je trouve ça sympa qu'il demande de l'aide pour la création. Pour Ikea, je trouve ça intéressant qu'il fasse appel à des enfants mais ça reste assez personnel. Les créations sont un peu trop dans l'imagination de l'enfant et on ne sait pas si ça va plaire à tous les enfants. Mais donc pour certains produits par contre Decathlon création pour les vêtements pourquoi pas, ce qui est produit, confort, il faut quand même, ça doit quand même être pensé et conçus par des sportifs, donc ça doit quand même être des gens qui sont dans le domaine. Lay's c'est pas mal, je ne comprends pas le concept de noter fan de boxe. Notre grand gagnant, Thibault 32 ans, fan de boxe. Je pense que c'est pour montrer qu'ils s'intéressent à leurs clients donc euh en bref finalement donc voilà on voit que c'est Monsieur et Madame Tout le Monde qui ont fait le concours mais pour certain domaine comme Decathlon, les vêtements peut-être pas, mais Nikon là je vois et euh et même et même Lego je trouve qu'il faut quand même s'y connaître un petit peu, s'y connaître dans le domaine. Maintenant il y a des produits comme Lego et Ikea est ce que c'est vraiment porteur comme domaine ou comme jeu pour effectivement si le type il est content de ce qu'il a fait, il faut voir si c'est réellement porteur, voir si les gens vont réellement acheter son idée, est ce que les gens vont acheter le produit fini ça ça reste à voir.

1:00:08 (A): Et si on se concentre sur les gagnants qu'est-ce que tu penses d'eux exactement?

1:00:14 (R): Bah c'est un peu Monsieur et Madame Tout le Monde hein en fait on se enfin on se reconnaît un peu dans ces personnes, ça nous donne un peu envie de se lancer et de faire un concours. Maintenant ils ne prennent pas 'importe quoi. Pour Nikon par exemple il faut être

passionné de photographie. Plus se refléter et se reconnaître dans ces personnes, c'est assez attrayant, on a envie de voir ce qu'ils ont pensés, ce qu'ils ont créer

1:00:59 (A): Est-ce que tu te sens aux proches d'eux ?

1:01:05 (R): Euuuh dans le sens où bon voilà par exemple, chez Tape à l'œil on voit que c'est une photo comme ça, il n'y a pas trop de chichi c'est sympa. Oui, effectivement on se sent proche, on se sent proche on se dit ça pourrait être notre pote, ça pourrait être nous. Comme les deux filles de Lay's, voilà c'est madame et monsieur tout le monde. Après les autres photos ça a l'air trop photoshoper quoi. On dirait trop que ce soit des mannequins, des gens qui viennent poser comme ça, on ne sait pas si c'est réel ou pas.

1:02:00 (A): Selon toi quelles sont les caractéristiques d'un gagnant?

01:02:07 (R): Les caractéristiques d'un gagnant? Ils sont euuuuh, les caractéristiques d'un gagnant [Réfléchit], d'avoir gagné [Rire]. En termes de ressenti, un gagnant il est super fier, il a envie de faire connaître son idée, il est assez, c'est l'occasion pour le faire, pour se lancer, il y a des gens comme ça qui se lance et ne se posent pas 36 000 questions. Il y en a qui ont peur de se lancer ou n'ont pas le temps mais euh ils ont pris du temps pour faire aboutir leur projet et leurs produits. Ce sont des gens ambitieux, qui prennent de temps de participer. Comme gagnant je ne sais pas trop quoi dire, envie d'être reconnu, d'être par le biais ou ont juste voulu se faire du fric.

1:03:45 (A): Donc tu t'es fait une idée des gagnants et alors ici quand tu regardes les photos, est ce que tu trouves que ça correspond ou pas du tout ?

01:03:48 (R): Euh je ne comprends pas ta question, est ce que tu peux répéter?

01:03:56 (A): Tu dis par rapport les gagnants c'est par rapport l'argent ou la fierté et quand tu vois les photos des gagnants ici est-ce que tu trouves que ça correspond à l'idée que tu as ou pas du tout ?

01:04:10 (R): Euh je regarde plus précisément, c'est vrai qu'il faut plus penser à Monsieur et Madame Tout le Monde. Ils ne sont pas euuuuh bah voilà, physiquement ils ne correspondent pas vraiment penser au portrait que j'ai de départ. Peut-être le père de famille avec les chips euuuuh non je crois Monsieur et Madame Tout le Monde qui a envie de tester et de participer. Le caractère ne se montre pas de manière physique donc soit il le montre soit ils ne le montrent pas. Maintenant effectivement, on voit que les gens ont participé, par exemple pour la dame de Tape à l'œil on voit que ce sont des gens qui ont pris du temps heu à faire le produit. Tu vois

qu'ils ont tous, qu'ils sont tous investis dans les projets pour que leurs projets et leurs dessins arrivent à termes. Pour les enfants, ils ont voulu faire un dessin et ils ont voulu que leurs dessins deviennent réels, ils ont plus eu une volonté d'avoir leur produit qui aboutissent à quelque chose.

01:05:57 (A): Est-ce que pour toi ce sont les vrais gagnants?

01:06:00 (R): Euh ben j'ai des doutes pour certains, pour Lay's les deux femmes pourquoi pas, Tape à l'œil oui. Maintenant pour le cas de Lego je ne sais pas, je trouve que c'est une photo photoshoper, que c'est un mannequin. Donc si on aurait pu couper la partie, on aurait pu dire que c'est un gars qui vend des vêtements enfin qui pose pour des vêtements enfin voilà le gars qui tient et qui pose pour la photo on dirait vraiment un gars qui fait son show quoi. Je ne me projette pas vraiment dans la fille qui pose, enfin voilà elle est assez jolie et voilà mais je trouve que sur certaines photos on dirait des photos de publicité donc oui je trouve que ce n'est pas les vrais gagnants quoi. Le type de Lay's avec son gant de box, on pourrait même dire que c'est un boxeur professionnel qui fait sa promotion quoi, ça aurait fait le même effet.

01:07:35 (A): Alors je t'envoie les dernières photos, que je te laisse regarder à nouveau.

01:08:37 (R): Victorinox , c'est quoi? Une marque de vêtement ?

01:08:39 (A): C'est une marque un peu moins connue.

01:09:13 (R): Ouais?

01:09:14 (A): Qu'est-ce que tu penses par rapport aux autres que je t'ai envoyés?

01:09:20 (R): Qu'est-ce que j'en pense ? Euuuuuh [Réfléchit] les photos sont déjà un peu moins colorées. Le fait de faire une photo avec le dessin, ça me fait vraiment penser à quelqu'un qui a créer, qui a réellement créer le produit. Le fait est qu'on sache un petit peu de la personne qui a créé, qui a été en collaboration avec l'entreprise, je trouve ça pas mal. La fille là Véronique qui était étudiante, elle a participé à notre concours mais je trouve ça pas mal d'expliquer un petit peu ce qu'il en est de ces personnes, de mettre en avant le gagnant je trouve ça pas mal. Euuuuuh maintenant bah voilà, le gagnant du concours Victorinox , on voit une photo, je ne sais pas ça pourrait être n'importe qui, on n'est même pas sûr que c'est réellement lui qui a créer. Gagnant du concours, 27 ans, je trouve ça pas mal la petite description de chaque personne à côté, de savoir ce qu'il veut faire, ce qu'il a fait, sa création, du produit brut en fait de sa création. Par exemple, là il y a des gens qui ont fait des dessins, qui ont montrés leurs dessins et je trouve ça pas mal mais pour moi ça ne change pas grand-chose par rapport aux premières photos que tu

m'as montrées à part le fait de mettre en avant, en tout cas pour Véronique, de voir ce qu'il en est de ces personnes et voir ce qu'elles ont réellement gagner quoi. C'est pas mal...

01:11:21 (A): Et par exemple Kookaï ou alors Quechua avec Véronique, est ce que tu vois une différence entre les deux photos?

01:11:29 (R): Euuuh [Réfléchit] ben disons que Kookaï c'est pas mal, on voit qu'il y a eu pas mal de personne qui ont participer au concours et qui ont vraiment eu disons euh, disons que la publicité de Kookaï paraît plus vrai par rapport à Véronique, ça pourrait comme je dis ici Kookaï pour moi, on voit que les deux personnes montrent leurs dessins et on voit que derrière il y a plein de cintres et plein de vêtements. Voilà on dirait qu'ils ont été en fait qu'ils ont finalement créé leurs trucs dans le concours et que voilà, pour annoncer les gagnants, ils ont fait une photo avec les gagnants le jour même. Tandis que pour Quechua on dirait que c'est pas mal la petite description mais ça peut très bien être un modèle qui a fait une photo. Ça me paraît moins vrai et moins véridique que euh Kookaï qui paraît être plus les photos des gagnants quoi.

01:13:04 (A): Et si on reprend les deux photos Lay's avec les gagnants?

01:13:13 (R): C'est un peu pareil hein, ici euuuh avec les deux gagnantes qui ont fait une photo avec leur photo, je ne dis pas que, enfin on ne dirait pas que, elles sont là avec les bijoux et voilà on ne dirait pas qu'elles sont retravaillées pour être à leurs avantage, elles paraissent naturelle. Comparé au mec qui fait une photo qui est Thibault, 22 ans, fan de boxe, et euh et l'autre c'est deux femmes je ne sais pas son nom euh avec euh qui paraît sortie de voilà.

01:14:14 (A): Est-ce que tu préfères la communication où ils sont à plusieurs gagnants ou seul ou est-ce que pour toi ça n'a pas d'influence ?

01:14: 23 (R): Ça a peut-être plus d'impact, le fait est que ça a plus d'impact lorsqu'il y a plusieurs gagnants. Le fait est qu'il lorsque ça a été fait au moment de l'annonce, je trouve ça pas mal. Je ne sais pas si ça a une influence s'il y a plusieurs gagnant ou un seul, après que plusieurs personnes ont été récompensées pour leurs travail je trouve ça bien mais Tape à l'œil avec la fille qui a gagné le processus de cocréation et qu'elle a fait une photo avec sa création brute, je trouve cela plus censée que euh voilà regarde ici, on ne sait pas pas ce qu'elle a fait, Mélanie, 28 ans, puéricultrice, Decathlon Création, on ne sait pas ce qu'elle a fait, on ne sait pas ce qu'elle a gagné, enfin voilà. On ne sait rien de sa création brute, on sait juste qu'elle a participé à ce concours. Donc on ne sait pas de quel concours ça parle donc voilà.

01:15:32 (A): Ok donc pour toi alors, c'est mieux, enfin si je reprends tes idées, c'est mieux d'avoir le gagnant avec ce qu'il a réellement créé quoi?

01:15:45 (R): Oui voilà, voir sa contribution dans l'équipe. Ici, Decathlon on ne sait même pas ce qu'elle a fait. Même si c'est réellement elle, on dirait un mannequin, on n'a pas sa création. On ne connaît pas finalement, la collaboration, ce qu'elle a réellement apporter à l'entreprise. C'est ce qui manque un peu, on ne sait pas le produit qu'elle a créé. On n'a pas le produit brut, ou que sais-je, voilà je trouve ça dommage.

01:16:29 (A): Est-ce que selon toi est ce que tu penses qu'il faut montrer ou pas le gagnant de la cocréation?

01:16:32 (R): Euh pour moi, je trouve ça intéressant de parler finalement de la personne qui de parler de qui a gagné. Comme tu dis Monsieur et Madame Tout le Monde c'est pas mal qu'il soit mis en avant et qu'il soit récompensé de ses efforts et qu'on en parle après c'est un objectif marketing de montrer le gagnant pour montrer que voilà ce n'est pas du fake et que quelqu'un a gagné. Maintenant voilà, quelqu'un a gagné le fait que ce soit Monsieur et Madame Tout le Monde, les gens s'y reconnaissent mieux et euh voilà. Dans ce genre de circonstances, le fait de demander réellement Monsieur et Madame Tout le Monde de participer et de mettre sa photo en plein milieu d'un article pour montrer qu'ils ont gagnés. C'est intéressant et je crois que ça donne des idées aux gens et ça donne plus envie de participer.

01:17:35 (A): Est-ce que pour toi est ce qu'il faut communiquer ou justement ne rien dire sur la présentation du gagnant? Donc par exemple son âge, qui il est etcetera.

01:17:45 (R): Moi je trouve que voilà ça permet finalement de savoir un petit peu, oui je trouve ça pas mal, parce que bon voilà de mettre l'âge, de mettre ce qu'il fait euh, ça montre vraiment que l'entreprise s'est intéressée à la personne et n'a pas tenu compte réellement de ce qu'il faisait parce que ça pourrait être Mélanie 28 ans puéricultrice et ça permet de dire bah voilà ça pourrait être toi, ça pourrait être moi, bah voilà je trouve que, je trouve ça pas mal. Ne rien mettre, ça ne sert vraiment, que un visage sur une photographie, maintenant mettre le nom, l'âge et tout ça permet de rendre la personne plus humaine quoi. Et on pourrait mettre ce qu'il fait dans la propre vie, sa mission.

01:18:40 (A): Donc selon toi c'est mieux alors ou pas d'avoir les informations sur le gagnant

01:18:51 (R): Oui c'est mieux d'avoir ces informations ça rend la personne plus réelle en fait.

01:18:53 (A): Et selon toi et où doit apparaitre cette communication concernant le gagnant par exemple

01:18:59 (R): Euh ben à côté de son visage [Rire]

01:19:09 (A): Non je veux dire euh je ne sais pas dans un article de presse sur les réseaux sociaux ou enfin par quels supports de communication par exemple?

01:19:14 (R): Euh moi je n'ai pas vraiment de préférence sur les supports de communication euuh, je crois que je crois que euuh tout dépend de la personne que l'on veut viser, je ne crois pas que si on veut viser des personnes de 18-25 alors c'est vrai que les réseaux sociaux c'est peut-être pas mal, je crois que je crois que il ne faut pas trop s'attarder sur le support sur lequel on veut vraiment mettre. Enfin si il faut s'arrêter mais seulement pour savoir la cible on veut viser. Je crois que chaque support a son intérêt et voilà quoi.

01:19:52 (A): Ok, et selon toi est-ce qu'il faut uniquement communiquer sur le gagnant ou également sur le participant ou ne pas faire de distinction?

01:20:00 (R): Ben euh montrer euh, peut être dire le nombre de participants réels et dire qu'il n'y a qu'un seul gagnant et euh je crois que c'est important dans la communication de remercier tous les participants en disant par écrit il y a eu autant de participants et merci encore pour votre participation et voici et alors on annonce le gagnant. Voilà je crois qu'il faut en parler, peut-être pas citer tous les noms parce que voilà ça ne sert à rien sauf si c'est un petit concours où il n'y a que 5 personnes qui ont participé par exemple mais bon si c'est mondial ça n'a pas d'intérêt. Maintenant montrer qu'il y a autant de participants et voilà on a repris les meilleures idées mais qu'on remercie les participants pour les meilleures idées euh d'avoir participé je trouve ça pas mal.

01:20:58 (A) Ok alors tu peux bien vous confirmer que tu es une femme?

01:20:59 (R): Je suis bien une femme [Rire]

01:21:03 (A) Quel âge as-tu?

01:21:03 (R): J'ai 23 ans

01:21:04 (A) Et quelle est ta profession?

01: 21:08(R): Eh bien je suis en recherche d'emploi

01:21:10 (A) Et dans quels domaines?

01:21:14 (R): Dans le marketing, spécialisation digital marketing

01:21:30 (A) Merci beaucoup

37)Répondant 6

00:00 (A) : Bonjour, je m'appelle Adeline Stassin. Je fais mon mémoire avec avec Alexandra Charalambou et donc on fait le mémoire à 2 a donc il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse c'est vraiment dire ce que tu penses et donc tout restera anonyme et dans le cadre de notre mémoire. Voilà est-ce que tu as des questions ? Non tout est clair ?

00:34 (R): Jusque-là ça va

00:35(A): Quand as-tu offert un cadeau pour la dernière fois?

00:37 (R): [Rire] Quand est ce que j'ai offert un cadeau pour la dernière fois? Cadeaux matériels tu veux dire? Parce que j'ai déjà invité aux restos il y a une semaine c'est considérer comme cadeau ?

00:50 (A): Qu'est-ce que tu considères comme cadeau?

00:54 (R): Un petit geste. Donc oui [Réfléchit] vendredi passé alors vendredi passé j'avais invité madame et mes enfants au resto

01:06 (A): Est ce qu'il y avait une occasion particulière?

01:07 (R): Moh le début des vacances j'avais envie de souffler. On n'a pas de cuisine donc ça sinon le dernier cadeau que j'ai vraiment offert c'est rocky de la patpatrouille à mon fils et je ne lui ai même pas encore offert. Je l'ai juste acheté et j'attends l'occasion pour lui au fait offrir.

01:22 (A): Une occasion spéciale?

01:23 (R): Boh qu'il soit sage ouais parce qu'ils ont déjà plein de cadeaux donc si tu offres des cadeaux comme ça Saint Nicolas Noël on verra faire des travaux je ne sais pas.

01:36 (A): Et toi et qu'est-ce que tu as déjà offert comme cadeau en général

01:37 (R): Bah de tout, des restos, des bijoux, des voyages, euh un lit ouais non de tout, des chaussures.

01:56 (A): Et par exemple pour les restos ou la peluche ou un cadeau comment est-ce que tu offres en général les cadeaux?

01:59 (R): Bon ça dépend s'il y a s'il y a un contexte derrière en règle générale. Soit si je veux faire plaisir ben ça dépend. Parfois c'est des surprises simplement soit ses vêtements, des bouquets de fleurs quand c'est comme ça je me sers des petits lui dit tiens tu donnes à maman sinon bah sinon c'est souvent aussi enfin aller quand c'est prévu bas ce genre Noël ou les

anniversaires du truc comme ça voilà elle sait qu'elle va recevoir quelque chose, il n'y a pas de mise en scène spéciale

02:33 (A): Que penses-tu de la réaction de celui à qui t'a offert le cadeau comme par exemple le resto par exemple. Est-ce que ta femme était contente ?

02:42 (R): Oui, oui ils étaient contents quand ils sont déçus tu le vis un plus mal [Rire]

02:47 (A): Et toi quand est ce que tu as reçu un cadeau pour la dernière fois?

02:52 (R): Ouuuuuh, [Réfléchit], c'est anonyme mais je pense que c'était mon tatouage. Donc c'était il y a deux ans

03:05 (A): Ok de qui était-ce ?

03:07 (R): Ah non, ouais non attend pffff, [Réfléchit] non moins longtemps, c'était peut-être mon gsm de papa il y a deux ans non c'était il y a trois ans ça. Cadeaux, un cadeau, un cadeau.

03:25 (A): Mais le tatouage ça fonctionne hein. De qui était-ce ?

03:27 (R): Ma femme

03:29 (A): Pour quelle occasion?

03:30 (R): mon anniversaire mais non la fois passée je pensais que c'était mon anniversaire de l'année passée mais je ne sais plus ce que j'ai eu. [Rire]

03:36 (A): Est ce que tu étais content?

03:37 (R): Oui j'étais content bah oui parce que ça c'est un truc que j'avais réfléchi pendant longtemps mais bon ça coutait cher donc oui là j'étais très content. Ah ouais j'ai offert des des crocs à ma femme il n'y a pas longtemps.

03:50 (A): De façon générale est ce que tu aimes ou pas les cadeaux?

03:56 (R): [Réfléchit] quand c'est des trucs utiles ouais mais enfin pas j'ai pas envie que par exemple pour mon anniversaire et la personne n'a pas d'argent, j'ai pas envie de recevoir un cadeau si ça ne sert à rien quoi. Je préfère ne rien recevoir ou alors boire un verre de vin avec lui ou des choses comme ça plutôt que recevoir un truc quoi.

04:20 (A): Quelles sont les raisons pour lesquelles tu reçois ou fait des cadeaux?

04:23 (R): Quand je fais des cadeaux c'est parce que je vois un truc qui pourrait plaire sans spécialement de que j'ai les finances et quand je reçois bah c'est pour une occasion souvent. Bah

ça m'arrive aussi de temps en temps je reçois un pull comme ça aussi sans raison mais les trois quarts du temps c'est Noël, anniversaire.

04:45 (A): Quels sont les avantages ou les difficultés rencontrées lorsque tu dois offrir un cadeau?

04:51 (R): J'ai des idées qui coûte cher [Rire] souvent et enfin ici aller par exemple pour offrir moi j'aime bien offrir des vêtements mais je ne connais plus sa taille alors elle est des fois fâchée il est trop grand alors j'évite d'en offrir. C'est ça surtout fait vraiment trouver le truc qui plaît et que ça tape bien au bon moment dans le budget aussi

05:22 (A): Quelles sont les personnes à qui tu offres les cadeaux?

05:25 (R): Ma famille [Réfléchit] ouais pff ma famille mais sinon bah quand on est reçus chez des gens ou des choses comme ça, quand on invite à des anniversaires de toute autre personne d'en dehors sinon ouais c'est la famille.

05:43 (A): Donc tantôt je te demandais pour toi c'est quoi un cadeau, tu as dit un geste. C'est ça ou tu veux rajouter quelque chose ? Donc pour toi la définition d'un cadeau c'est un geste ? C'est ça ?

05:55 (R): ouais c'est une attention, ouais c'est ça.

05:59 (A): Ok et quelles sont pour toi les caractéristiques d'un cadeau réussi?

06:03 (R): Que ça serve, que l'autre soit content et que ça lui fasse plaisir à lui.

06:09 (A): Les marques font elles parfois des cadeaux?

06:14 (R): Les marques? Bah ouais la fois sur le bord de la route tu reçois un coca [Rire] oui sinon ouais il y a parfois des promos mais en elle-même ouais non pas tellement non. C'est plus de la pub et c'est des échantillonnages ce n'est pas vraiment un truc que tu sais utiliser quoi.

06:38 (A): Donc pour toi, un cadeau enfin pour les marques c'est quelque chose d'utile et ils ne le font pas c'est ça ?

06:40 (R): Non tu me dis est ce qu'elles font des cadeaux? Donc non pas vraiment. Enfin une fois de temps en temps tu as des échantillons genre tu vas t'acheter un parfum bah tu vas recevoir plein d'échantillon de marque ce qui n'est pas vraiment utile ou des fois tu as une fête à des petits coca que tu reçois.

06:56 (A): Donc ils font des cadeaux mais ce n'est pas utile c'est ça que tu dis?

06:57 (R): Bah non, enfin c'est juste se faire connaître et découvrir que tu as envie d'acheter en disant ça c'est bon enfin c'est du marketing quoi. C'est pour toi. Sauf si tu es vraiment très très riche là tu peux recevoir des Rolex [Rire] ou des gestes comme ça mais moi ça ne m'arrive pas.

07:12 (A): Et en général tu les reçois quand c'est cadeau là?

07:14 (R): Bah, quand j'achète du parfum ou quand je me balade à des gros festivals ou des choses comme ça.

07:19 (A): Quel est ton ressenti lorsque tu reçois ces cadeaux?

07:23 (R): C'est du marketing, ils sont juste là pour se faire connaître ou ou pour attirer pour de nouveaux produits

07:33 (A): Et comment est-ce que tu qualifierais ces cadeaux?

07:35 (R): Inutiles parce que ça change pas ta vie quoi tu les as tu les as tant mieux c'est chouette un petit geste tu vois deux jours avec mais pas plus loin

07:49 (A): Et qu'elles sont selon toi les caractéristiques d'un beau cadeau commercial?

07:52 (R): Un beau cadeau commercial? Bah c'est souvent dans les gros contrats commerciaux aller moi je connais quelqu'un par exemple il a une société de boissons et comme il vend des quantités et des quantités de coca par exemple Coca lui paye un voyage. Donc ça s'applique pas à monsieur madame tout le monde.

08:16 (A): Ok et donc un beau cadeau commercial c'est quoi alors ?

08:17 (R): Un voyage c'est un beau cadeau commercial.

08:17 (A): Et pourquoi?

08:18 (R): Parce que là tu en profites vraiment voilà parce que ça te sert enfin ça se ressent. C'est surtout le but c'est que ça te serve.

08:30 (A): Et pour toi si les marques offraient des cadeaux utiles tu serais content de recevoir ça alors ?

08:37 (R): Oui mais je comprends aussi qu'ils me le feront pas

08:39 (A): Pourquoi?

08:42 (R): Parce que je suis monsieur madame tout le monde donc consommateurs donc si elle doit faire des cadeaux à tout le monde

08:46 (A): Et toi est ce que tu as déjà l'impression d'avoir fait des cadeaux à une marque?

08:50 (R): Non, non comment tu veux faire un cadeau à une marque? Ce n'est pas parce que tu achètes une marque que ça va changer. Un plus un plus un plus un ça fait beaucoup de gens mais toi tout seul tu es un parmi tant d'autre donc euh

09:01 (A): Ok, est ce que tu achètes volontiers des marques dans tes achats? [Rire]

09:08 (R): La plupart du temps

09:11 (A) : Pour quelle catégorie de produits achètes-tu des marques?

09:13 (R): Vêtements [Réfléchit] et euh consommation mais pas tout.

09:23 (A): Alimentaire ?

09:26 (R): Oui, par exemple pour mes enfants je vais acheter du Minute Maid ou de l'AppleSintje pour les jus parce que j'estime que les autres sont trop acide et pour le goût quoi. Coca c'est que du Coca, les sauces j'ai déjà goûté plein d'autre sauces mais je suis toujours sur Devos Lemmens pour ça ou les Kellogg's vraiment la marque Kellogg se trouve toujours ça meilleure. C'est pour le goût quoi et les vêtements c'est pour la qualité. Mes jeans par exemple il tienne 10 ans. Je suis satisfait donc ce n'est plus cher à l'achat mais c'est comme pour enfin ouais euh même même les meubles maintenant parce que comme j'ai ma maison bah les meubles je ne vais pas si je vais encore chez Ikea pour 2-3 brols mais par exemple ici je comptais penser un jour changer mon salon et mon meuble TV Bah je ne vais plus aller chez Ikea, j'irai chez un vrai magasin de meuble, c'est du solide.

10:21 (A): Ok et quelle marque, aussi par exemple je prends les vêtements je crois que c'est important pour toi, là c'est pour toi le plus important je crois qu'elle marque est la plus importante pour toi alors par exemple?

10:35 (R): Pour les vêtements? J'aime bien diesel mais je voyage en fait je suis pas je suis pas à une marque près. Ça dépend de l'occasion aussi quoi. Mais j'achète ça sur des sites qui font des ristournes aussi. Je paye pas pris plein parce que je trouve ça complètement inconsciente de payer 150 euros pour un jeans.

10:54 (A): Donc si on prend par exemple diesel comment est-ce que tu qualifierais ta relation avec cette marque?

10:59 (R): Bah de win-win parce que j'achète et moi je suis content de ce que j'achète et ça tient donc

11:07 (A): Quelles sont les associations qui viennent à l'esprit quand tu penses à diesel?

11:11 (R): Jeans, T-shirt, soirée.

11:17 (A): Et si je te dis Devos Lemmens?

11:18 (R): Les sauces, les pubs à la radio, le barbecue avec les potes

11:27 (A): Dirais-tu de cette marque donc diesel ou Devos Lemmens que tu ne te tu ne peux pas te passer d'elles?

11:31 (R): Non, parce que tu peux t'habituer à tout donc tu peux-tu t'habituer à avoir autre chose

11:39 (A): Mais tu resterais sur des marques quand même ou... ?

11:40 (R): Ouais, à mon avis je sauterais de l'une à l'autre jusqu'à ce que je trouve quelque chose qui me satisfasse satisfait ce qui me satisfait plutôt où là il satisfait et je suis satisfait mais je reste à nouveau fidèle quoi

11:52 (A): Serais tu prêt à aider ou pas cette marque donc diesel ou Devos Lemmens?

12:03 (R): Non

12:04 (A): Pourquoi?

12:06 (R): Parce que si j'arrête d'aller chez eux ils trouveront quelqu'un d'autre pour me remplacer

12:14 (A): Dons si elle te demande de l'aide c'est bien ça ?

12:14 (R): Oui, c'est ça.

12:17 (A): Que penses-tu de tes interaction avec la marque? Donc ça peut être quand tu la vois en pub quand tu vas acheter dans un magasin enfin dès que tu es en contact avec la marque

12:27 (R): Ben en fait je vous moi ça me fait rien c'est pas parce que je vois un truc diesel que je vais l'acheter absolument c'est juste j'ai besoin de t-shirts que je vais d'abord aller avoir chez diesel c'est quelque chose qui me plaît aux prix qui me plaît s'il a rien bah soit je regarde les autres il y a rien soit j'attends ou je vais ailleurs et je trouve autre chose.

12:45 (A): C'est pareil pour Devos Lemmens ?

12:47 (R): Devos Lemmens il y en a toujours au magasin, j'achète parce qu'il y en a toujours au magasin mais c'est pas compliqué c'est comme la bière j'aime bien Duvel, tu vas au magasin et tu vas en acheter.

12:57 (A): Est-ce que tu peux te passer de Duvel ou pas?

13:00 (R): Bah ouais s'il n'y a plus de Duvel, je prendrai autre chose je suis pas addict à quelque chose. J'étais fumeurs avant et je veux plus je veux plus être plus rien ne peut m'atteindre.

13:11 (A): Ok, alors est ce que tu penses que la confiance du consommateur peut être impacté ou pas par l'interaction et l'échange avec la marque?

13:21 (R): Chez des gens ouais il y a des gens chez qui ça marche. Si tu vois et que tu es bien habillée par exemple tu aimes bien [Réfléchit] la marque esprit, les femmes aiment bien Esprit, tu vas chez Esprit et ils te disent hop aujourd'hui c'est journée spéciale et tu as 50 vendeuses de chez Esprit qui font un relooking complet avec vraiment un truc ou ils disent voilà madame ça serait bien un top et ainsi de suite et que tu empoches les ristournes bah oui ça fonctionnerait chez des gens

13:48 (A): Ok et pourquoi?

13:49 (R): Parce qu'ils se sentiraient mit en valeur et disent voilà la marque à la marque regarde ils s'investissent quand même pour fidéliser la clientèle voir ce qui nous va bien ils font plus des ristournes et c'est chouette quoi

14:03 (A): Et pour toi des réseaux sociaux te permettre de t'éloigner ou de te rapprocher des marques ou pas d'impact?

14:10 (R): Je ne suis pas réseaux sociaux forcément donc euh

14:12 (A): Donc pas d'impact ?

14:13 (R): Non

14:14 (A): Quel type de communication te plaît le plus donc ça peut être la tv, la radio, les réseaux sociaux

14:23 (R): [Réfléchit] les réseaux sociaux limites parce que c'est ce qui me touche le moins puisque la radio ça m'énervé les pubs à la radio et à la télé c'est chiant les pubs aussi quoi

14:28 (A): Donc ce qu'il te plaît le plus c'est les réseaux sociaux [Rire]?

14:31 (R): Parce qu'il y en a moins. Mais non mais par exemple tu vois je trouve ça scandaleux nos enfants regardent sur YouTube un dessin animé et c'est interrompu par des pubs. Je trouve ça scandaleux et il y en a partout et c'est chiant. Moi en fait mais moi je ne suis pas aller victimes du marketing enfin si en fait je le suis en fait c'est vraiment un truc mais j'essaie de le minimum tu vois et donc j'ai en fait quand même envie de quelque chose je vais me soit tu peux me dire toute la nuit tu as envie d'une bière c'est pas pour ça que je vais aller en chercher. Et je trouve

que tu as tout le temps des pubs des pubs des pubs et tu es noyé dedans mais voilà c'est comme ça c'est comme ça.

15:06 (A): Donc pour toi est ce qu'une communication adressée à ton nom aura plus ou moins d'impact ou pas d'impact sur ta perception de la marque?

15:15 (R): Pfff pas plus. Allez enfin c'est ce que Cofidis fait avec les prêts, c'est pas pour ça je vais contracter un prêt et j'avais aussi à l'époque le carré il t'envoyait une invitation personnelle c'est pas pour ça que j'ai à chaque fois non plus

15:31 (A): Donc ça n'a pas d'impact?

15:32 (R): Non, bah, pfff, plus maintenant en tout cas.

15:39 (A): Alors qu'est-ce que tu penses des célébrités qui incarnent les marques? Si je prends par exemple Nespresso ? Schweppes, L'Oréal, ...

15:42 (R): C'est une connerie parce qu'ils vendent des trucs qui connaissent même pas et qu'ils n'utilisent pas spécialement et maintenant toutes les bloggeuses qui vendent aussi juste parce qu'ils y reçoivent de l'argent. Je trouve ça con ce n'est pas parce qu'une célébrité représente une marque que je vais aller sur cette marque-là.

16:00 (A): Et qu'est-ce que tu penses de monsieur madame tout le monde qui incarne la marque par exemple le EuroMillions?

16:04 (R): [Réfléchit] Bah ça ça donne plus envie par exemple bah ouais mais c'est EuroMillions aussi parce que EuroMillions fait rêver. Tu as Royco Minute Soupe où c'est Monsieur et Madame Tout le Monde aussi mais c'est pas pour ça non plus que je vais aller acheter. En fait je trouve que les célébrités c'est juste un contrat marketing il y voit là George Clooney c'est Nespresso on le paye mais si Coca Cola donne plus à George Clooney alors George Clooney va aller ailleurs. Donc de toute façon c'est éphémère aussi

16:32 (A): Et alors tu préfères une égérie ou monsieur madame tout le monde?

16:36 (R): J'aime juste bien les anges de Victoria's Secret c'est tout [Rire]

16:40 (A): Donc je vais montrer des photos voilà. Regarde à ton aise.

16:53 (R): Ouais c'est toutes les stars avec des pubs quoi.

17:00 (A): [Rire] c'est bien tu es perspicace. Est-ce ce sont des marques que tu consommes ?

17:05 (R): Maaf c'est en France non, magnum non, Optic 2000 j'espère éviter, Sauvage j'ai eu l'échantillon, Nespresso ça m'arrive quand je vais avec des collègues près d'un café, Dior ça coûte cher, oral B ouais ça m'arrive, ça j'achète, connaît pas, Schweppes une fois de temps en temps, coca je consomme, non non et Gillette je consomme aussi.

17:45 (A): Et qu'est-ce que tu penses de ces photos?

17:46 (R): Qu'est-ce que je pense? Dans quel sens ? Si ça me fait quelque chose ?

17:55 (A): Bah qu'est-ce que tu penses de ces photos ? [Rire] Dis-moi ton impression, tes commentaires.

18:00 (R): C'est des photos qu'on a vu et revu quoi comme je suis à Bruxelles que toutes les pubs sur les métros et ainsi de suite. Ça me rappelle juste ça.

18:15 (A): Est-ce que tu te reconnais dans une de ses marques en particulier ou pas?

18:17 (R): Non

18:21 (A): Pourquoi?

18:22 (R): Parce que ce ne sont pas des truc que je consomme plus que ça.

18:26 (A): Et si par exemple tu avais eu diesel avec une célébrité c'est aurait pu plus te parler?

18:27 (R): Non

18:28 (A): Est ce que tu connais les personnes qui sont sur ces photos?

18:32 (R): Gad Elmaleh, Eva Longoria, Johnny Depp, Johnny Hallyday, George Clooney, Marion Cotillard, Shakira, Omar Sy, Rihanna, Penélope Cruz, c'est deux fois Selena Gomez, lui je ne connais pas, Shakira encore une fois, elle elle n'a pas de tête donc c'était le seul truc, et lui il a un chouette nom, c'est un judoka français qui a gagné les jeux olympique et Antoine Gizzly

19:06 (A): Et qu'est-ce que tu penses de ces photos ?

19:13 (R): Ils ont bien réussi leur vie, il y en a qui me font rire, il y en a c'est des bons acteurs c'est [Réfléchit] des gens assez chacun dans leur domaine ils sont c'est connu assez apprécié

19:29 (A): Pour toi est ce que d'autres personnes auraient pu représenter ses pubs?

19:31 (R): Ouais

19:38 (A): Qui et pourquoi?

19:39 (R): Ah ça je savais [Rire]. La pub de Gad Elmaleh, ils ont été plusieurs à la faire, Optic 2000 il n'y a pas eu non plus que Johnny Hallyday. [Réfléchit]. Pourquoi ? Bah parce que chaque star peut il y a d'autres stars qui sont connus et appréciés dans le monde

19:54 (A): Pour toi, d'autres stars auraient pu le faire ça?

19:57 (R): Ouais.

19:59 (A): Uniquement des stars ou pas?

20:01 (R): Bah s'ils ont choisi d'avoir des stars une fois que tu en as, à mon avis c'est mieux de continuer avec.

20:10 (A): Pourquoi?

20:11 (R): Pour ne pas casser l'image sauf s'ils veulent changer complètement et s'adressaient dire que Monsieur et Madame Tout le Monde par exemple ce serait un truc pour les gros pour maigrir, ils ne vont pas mettre une star à moins que Laurence Boccolini veut bien le faire. Mais tu vois là c'est enfin, je ne vois pas l'intérêt s'ils ont des stars.

20:28 (A): Donc Monsieur et Madame Tout le Monde c'est plus pour notre catégorie alors?

20:30 (R): Bah non, ça pourrait mais la comme ils ont commencé avec des stars je pense pas qu'ils vont revenir sur Monsieur et Madame Tout le Monde

20:40 (A): Ok alors certaines marques font appel à leurs consommateurs pour générer des idées pour de nouveaux produits est ce que tu as déjà entendu parler de ça ou pas?

20:42 (R): Ouais j'ai déjà entendu parler via toi je pense

20:51 (A): Est-ce que tu te souviens c'était pour quelle marque ou un exemple?

20:52 (R): C'était une marque que je ne connais pas

20:56 (A): En fait ça s'appelle la cocréation donc par exemple tu avais Ikea ou en fait les enfants ont dessiné des peluches et en fait ils ont créé c'est enfin ils ont dessiné en fait des dessins et ça a créé des peluches ou alors Lay's avec les chips Bicky et tout ça il y a aussi Decathlon qui font tester tous des stéréotypes des prototypes par les consommateurs etcetera et par exemple Star Bucks aussi avec leur café ou en fait consommateurs créer des goûts et en fait les gens peuvent aller voter et ils créent en fait des nouveaux goûts.

21:28 (R): Ouais c'est juste. Mac Donald l'avait fait aussi pour des hamburgers.

21:33 (A): Ouais c'est vrai. Donc tu en avais déjà entendu parler [Rire]

21:33 (R): Oui

21:34 (A): Alors maintenant je vais te montrer ça

21:57 (R): Donc ça c'est le truc que tu m'expliques alors

22:07 (A): Qu'est-ce que tu penses de ces photos?

22:08 (R): Qu'est ce que j'en pense? Pas des trucs que je lirais en tout cas il y a trop de trucs à lire sauf Lay's là. Non sinon...

22:22 (A): Ok, est ce que toi même tu as déjà participé à un processus de cocréation?

22:30 (R): Non

22:31 (A): Et même si tu n'as pas participé qu'est-ce que tu penses de manière générale à ça?

22:36 (R): Que les Lay's Bicky sont vraiment bon. C'est bien parce que ça donne une fois la parole aux gens mais si c'est vraiment le meilleur qui est pris ce n'est pas plus mal et puis il y a des gens qui s'investissent à mort là-dedans. Non c'est bien et c'est des nouvelles idées c'est pas toujours les mêmes trucs ça c'est pas parce que les crèmes brûlées façon catalan fallait y penser pour Danette. Ce n'est pas plu mal de donner la parole aux gens

23:01 (A): Pourquoi penses-tu que la marque réalise ce genre d'action?

23:08 (R): Pour être plus proche des gens comme ça les gens s'investissent dans la marque justement et disent on a notre mot à dire et après si c'est leur truc qui est retenu alors c'est du bouche à oreille déjà avant tu as le sondage, donc votez pour mon projet, votez pour mon projet, ça se partage à plein de gens qui vont voir du coup et ça fait une grosse publicité

23:33 (A): Pour toi, c'est plutôt positif négatif ou neutre?

23:34 (R): Positif pour la marque, positif pour les gens qui le font et puis c'est positif pour nous parce que il y a des goûts nouveaux qui apparaissent quoi. Tout le monde y gagne.

23:46 (A): Penses-tu que ça a du succès la cocréation ou pas?

23:55 (R): Bof, en fait c'est pas très courant ce genre de truc je pense. Enfin, il y avait Lay's, Mc Do mais bon c'était en 2012 donc ça fait déjà 5 ans. Non je ne pense pas que ça a beaucoup de succès, parce qu'il n'y en a pas beaucoup justement je pense. Ouais juste pour ça. Et puis c'est pas super connu non plus.

24:34 (A): Alors compléter la phrase suivante un consommateur qui participe à la cocréation est un consommateur qui

24:36 (R): Qui a envie de goûter quelque chose de nouveau.

24:47 (A): Et pour toi quelles seraient les caractéristiques d'un participant dans la cocréation?

24:54 (R): Bah c'est quelqu'un qui lance son idée qui si elle est retenue partage pour voter pour moi votez pour moi et voilà

25:06 (A): Donc tu l'imagines comment ce participant?

25:09 (R): Ça peut être de monsieur madame tout le monde en fait c'est juste que il est à fond dans je ne sais pas moi sur les chips, il adore les chips et va se dire j'ai une super bonne idée. Comme on a déjà tous fait tiens. Et donc il est fort investi moi ça peut être monsieur madame tout le monde ça dépend vraiment le produit que c'est, à ce moment-là ça lui parle et voilà il a l'idée

25:34 (A): Plus investi dans le produit ou dans la marque?

25:35 (R): Dans le produit enfin dans le ouais dans le produit

25:42 (A): Pourquoi les gens à ton avis participe?

25:47 (R): Parce qu'ils ont des idées et parce qu'on leur laisse l'opportunité de donner leurs idées

25:55 (A): Est-ce que ça pourrait être toi?

25:59 (R): Bah en fait pour les chiffres j'avais pensé et puis j'avais plus d'idées donc ouais ça pourrait en fait c'est vraiment un truc mais qui tombe dessus un moment donné et tu te dis wah wah ouais ça pourrait pour la marque, le produit que tu pourrais faire et le moment il faut encore avoir le temps pour se lancer là dedans

26:18 (A): Voilà donc je vais encore te montrer des photos. Qu'est-ce que tu penses de ces photos?

26:33 (R): On dirait les trucs du métro [Rire] c'est euh ouais je travaille à STIB et depuis je suis super heureux. C'est ce que je ne lis pas en fait.

26:58 (A): Je vais aussi te donner ces photos là voilà. Qu'est-ce que tu penses de ces photos ?
[Rire]

27:08 (R): C'est la même chose hein.

27:10 (A): Je ne sais pas

27:13 (R): menteuse [Rire]. Ouais c'est toujours des trucs que je lis pas c'est des gens qui ont gagnés, je suis content pour eux voilà quoi c'est pas un truc qui m'intéresse

27:33 (A): Et à ton avis, qu'est-ce que le consommateur ressent d'avoir gagné?

27:35 (R): Ils sont contents, regarde ils ont le sourire [Rire], ils sont super content et sont contents ils ont leurs images partout je sais pas ils doivent être contents parce qu'ils ont gagné ils sont restés dans leurs produits qu'ils ont lancé donc fort satisfaits, ils sont fiers d'eux.

27:53 (A): Qu'est-ce que tu penses des gagnants issus de la cocréation?

27:58 (R): Tu vois il y a des conneries quand même notre gagnant est Thibaut trente-deux ans fan de boxe, qu'est-ce qu'on s'en fou qu'il est fan de boxe. Mélanie, puéricultrices, Decathlon, on s'en fou aussi. Enfin bref. L'autre il habite à Anvers. Ils mettent des détails tu te demandes pourquoi.

28:16 (A): Pour toi, il ne faut pas les mettre?

28:18 (R): Bah pfff [Réfléchit] c'est un peu je vais en parler à mon cheval quoi. Je ne vois pas l'intérêt pourquoi ils mettent qu'il est fan de boxe quoi

28:29 (A): Et pour toi, ils devraient mettre quoi alors?

28:31 (R): Bah le gagnant est

28:34 (A): Juste le prénom?

28:37 (R): Ouais [Réfléchit]

28:38 (A): Photos ou pas de photos?

28:39 (R): Bah photo c'est toujours marrant d'avoir des têtes de con comme ça devant hein [Rire]. Ouais la photo c'est bien mais ils mettent des détails à la con quoi. Et puis quand tu vois ça tu n'es jamais sûr que c'est vraiment vrai et c'est vraiment un aussi bon alors. Pourquoi c'était pas toi il est gentil mais pour même prix c'était aussi une grosse dégelasse la seule qui avait gagné qui avait fait son truc avec les Ribs là et là tu vois c'est un mec encore potable encore. Je suis sûr la prochaine fois ce sera encore un noir, une femme noire, pour qu'il y ait tous les gens à un moment donné.

29:15 (A): Pour toi c'est pas les vrais gagnants alors?

29:19 (R): J'ai pas dit que c'était des faux mais il a toujours un doute, tu ne sais pas, donc voilà quoi. Je suis content pour eux si c'est eux et voilà.

29:34 (A): Pour toi alors tu crois que c'est de la marque qui choisit les gagnants ou c'est vraiment les gagnants?

29:40 (R): La marque ? Non, les gens ont gagné ont gagné mais je suis pas sûr que les gens qui ont gagné c'est de cette personne-là. Donc le mec qui a fait barbecue Ribs il a vraiment fait c'est lui qui a gagné mais c'est pas pour ça que c'est lui.

29:54 (A): Donc c'est la photo qui est peut être fausse, c'est ça?

29:55 (R): Ouais c'est ça.

29:58 (A): Pour toi c'est quoi les caractéristiques d'un gagnant?

30:06 (R): Dans ce domaine-là?

30:07 (A): On est dans la cocréation on reste dans la cocréation, c'est mon sujet [Rire]

30:12 (R): C'est celui qui a amené l'idée, qui a eu le plus de votes ou qui a eu un jury du goût le goût qui plaisait le plus

30:23 (A): Ok donc qu'est-ce qui différencie d'un un participant le gagnant?

30:24 (R): Le participant il a amené aussi son truc avec son goût mais ça a moins satisfait ça fait moins de vos votes. C'est comme miss Belgique, il y a plein de participantes et celle qui a gagné c'est soi-disant celle qui est la plus belle mais en fait c'est celle qui a eu le plus de voix du jury et des téléspectateurs

30:41 (A): Alors pour toi c'est quoi la différence entre par exemple les deux-là de Lay's et la madame de quechua là par exemple?

30:55 (R): Bah là ils sont deux et là elle est toute seule. La différence ? [Réfléchit]. On dirait qu'elle a eu un job grâce à ça et que les autres c'est nos deux dernières gagnantes ça veut dire qu'elle a déjà eu avant et que c'est juste que elles ont gagnés. Mais Lay's à mon avis ils font peut-être ça chaque année et Quechua c'était une fois et comme elle a eu de bonne idée elle a été engagée.

31:27 (A): Pour toi c'est mieux d'avoir deux personnes ou une seule personne?

31:28 (R): Ca ne change rien, parce que là c'est pour deux goûts différents aussi. Donc en fait s'il avait choisi que le rouge enfin le la rose, l'émeraude [Rire] il y en avait que une aussi sur la photo parce que là ils ont choisi deux goûts par exemple.

31:44 (A): Et si tu vois la pub-là Victor machin et Nikon tu vois une différence ou pas ?

31:52 (R): Une différence? Non non c'est un gros texte que t'as pas envie de lire et un type à côté qui dit qu'il a gagné c'est tout

32:04 (A): Est-ce qu'est-ce que tu te sens proche de ces gens-là ou pas?

32:08 (R): Pas du tout

32:09 (A): Pourquoi?

32:10 (R): Ben c'est vrai que tu vois que c'est Monsieur et Madame Tout le Monde peut participer mais moi je suis pas proche parce que j'ai pas encore vécu le truc quoi je me suis pas eu une fois envie de me lancer dans ce bazar là et après il va y avoir ma tête après parce que j'ai gagné quoi

32:25 (A): Et pour toi, ce serait mieux avec une célébrité?

32:26 (R): Une différence aussi c'est que là c'est Nikon un appareil photo c'est pas un truc qui me parle et là je connais même pas la Victoirinox je ne sais même pas c'est quoi comme truc quoi. Limite Lay's je me sentirais peut-être plus proche quoi parce que je me dis ouais j'aurais peut-être une bonne idée pour faire des chips et je connais la marque. Ouais c'est ça aussi moi parce que quechua c'est Decathlon je crois pfff ouais et encore limite quoi. C'est parce que ce ne sont pas des marques qui me parle mis à part Lay's. Peut-être Danette non même pas parce que je n'aime pas Danette.

33:03 (A): Tu préfères madame Monsieur et Madame Tout le Monde ou les célébrités ou les deux?

33:10 (R): Mais tu peux pas avoir une célébrité à moins qu'une célébrité participer et amener son truc c'est qu'il est une célébrité c'est vraiment faussé et que c'est quand même ça monsieur et madame tout-le-monde qui participent. Mais si Shakira gagne ça sera toujours se dire ah ouais c'est Shakira pour ça qu'elle a gagné. C'est logique que ça soit Monsieur et Madame Tout le Monde

33:30 (A): Est-ce que pour toi ça apporte une différence si c'est juste monsieur madame tout le monde ou si par exemple il y avait Eva Longoria avec une fille par exemple pour une robe?

33:40 (R): Elle n'aurait pas sa place quoi ok sauf si c'est la star de la marque et qui pose ça limite mais si c'est la enfin la fondatrice tu vois

33:56 (A): Si on revient sur le côté communication donc pour toi alors il faut il faut une photo ou pas?

34:05 (R): Ouais il faut tout c'est bien parce qu'il y a des gens alors qu'ils peuvent s'apparenter à la situation qu'on peut se reconnaître dedans et si c'est juste du texte personnes ne va lire ça.

34:15 (A): Donc juste une photo et un prénom?

34:16 (R): Tu peux mettre des détails mais aller Thomas 44 ans père de famille tu t'en doutes qu'il habite à Anvers tu t'en fou quoi bon tout. Ça, ça va tu vas Pauline 27 ans tu dis ouah illustratrice BD et quand il pleuvait créatrice bd niveau-là le fait ça dans sa vie.

34:38 (A): Et pour toi, est ce qu'il faut que le produit qu'ils aient créé soit dessus ou pas? Qu'on voit le produit pour toi ça n'a pas d'importance ?

34:44 (R): C'est quand même mieux comme ça tu vois ce qu'ils ont fait

34:51 (A): Est-ce que pour toi ou est-ce que ça doit paraître communication des gagnants?

34:57 (R): Pour moi je m'en fou mais je sais que ça apparaît partout quoi tu le vois sur les arrêts de bus tu le vois dans sur les hangars, tu le vois dans les journaux papier et même à la télévision, je les vois aussi. Ça apparaît partout quoi mais bon aussi s'ils veulent que le goût soit connue et que les gens veulent faut diffuser un maximum aussi quoi

35:17 (A): Si je reprends juste tu dis finalement la cocréation c'est positif pour tout le monde pour le consommateur, le participant, la marque et finalement tu dis ouais mais les gens qui sont là finalement on sait pas si c'est les vrais gagnants c'est peut-être pas les vraies photos etc, est ce que ça te pose un problème ou pas?

35:32 (R): Non parce que tu vis dans un monde du mensonge toute façon donc moi je m'en fous je veux juste que le mec qui a créé les Tshirt que si c'est vraiment elle qu'elle soit reconnue tu vois après que ce soit une autre femme à côté voilà quoi.

35:50 (A): Reconnue comment?

35:51 (R): Bah aller le mec par exemple pour parler pour les chips, par exemple celui qui a fait les Bicky, il va dire c'est moi qui ait gagné avec le Bicky et tout donc il est, il est reconnu comme étant le vrai créateur des Bicky alors que ce n'est pas sa tête sur la photo non ça je m'en fou tant que la marque est vraiment venue vers lui pour lui dire qu'il avait gagné. Tant que lui a la reconnaissance de la marque.

36:08 (A): Donc pour toi la transparence c'est important ou pas dans la cocréation de manière général?

36:16 (R): Bah t'en a pas, de la transparence? Ouais vis-à-vis de la personne mais après toi tu ne sauras jamais si c'est la vraie personne parce que je ne sais pas si tu me dis que c'est monsieur X qui a fait Bicky. Mis à part Monsieur X il n'y a que lui qui sait que c'est lui qui a fait Bicky. Donc toi tu n'a pas de transparence, tu ne sauras jamais si c'est vrai.

36:31 (A): Est-ce que tu as encore des commentaires ou des remarques à faire ?

36:36 (R): Non

36:37 (A): Alors est ce que tu me confirme bien que tu es un homme

36:40 (R): Oui [Rire]

36:41 (A): Quel âge as-tu ?

36:42 (R): 32 ans

36:43 (A): Quelle est ta profession?

36:44 (R): Fonctionnaire

36:46 (A): Merci bien, bonne journée!

38) Répondant 7 (Néerlandophone)

00:00 (A): Bonjour je m'appelle Adeline Stassin euuuuh et donc donc voilà donc je fais cette interview donc dans le cadre de mon mémoire que je fais également avec Alexandra Charalambou donc toutes les réponses que tu me donneras restera anonyme et uniquement dans l'utilisation de mon mémoire

00:21 (R): Oui ok

00:25 (A): Est-ce que tu as des questions?

00:27 (R): Non pas du tout non

00:29: Voilà alors on va commencer. Euuuuh alors quand tu lui faire un cadeau pour la dernière fois?

00:37 (R): Un cadeau pour la dernière fois?

00:38 (A): Ouais

00:38 (R) : Donner à quelqu'un?

00:38 (A): Ouais [Rire]

00:42 (R): Baah vendredi passé, c'était à la copine, la meilleure copine de ma, de mon épouse.

00:50 (A): D'accord c'était pour une occasion spéciale?

00:53: (R): Euuuuh son anniversaire

00:53 (A): Et qu'est-ce que tu lui a offert?

00:54 (R): Bah c'était un ticket pour un concert payé par moi

1:04 (A): Et oui comment est-ce que tu as donné le cadeau?

1:12 (R): Dans une petite boîte, qui fait un bruit, je ne sais pas si, en fait si tu ouvres ça fait de la musique. En fait c'était dans une petite boîte chouette.

01:16 (A): Comment ce cadeau a été reçu?

01:22 (R): Euuuuuuh le sentiment de, elle est très content mais elle savait déjà il était déjà au courant parce que elle voulait acheter les tickets lui-même donc on a dit non non j'en pensais pas mais elle était vraiment très content avec la boîte et toutes les personnes à la fête

01:42 (A) : Vous étiez à plusieurs à lui offrir?

01:45 (R): Oui euh non on était deux à offrir mais à faire une fête à plusieurs personnes

01:49 (A): Ah ouais d'accord. Que penses-tu de la réaction de ton amie quand elle a reçu le cadeau

01:57 (R): Euuuhhh sa réaction?

01:58 (A) : Oui

2:02 (R): Elle était vraiment contente qu'elle était vraiment

2:05 (A): Oui ok et toi quand est-ce que tu as reçu un cadeau pour la dernière fois?

02:13 (R): Ouf, bah ce dimanche

02:19 (A): De qui était ce?

02:20 (R): C'était du groupes de carnaval de mon frère parce que je viens dédier sur leur sur les restaurants donc pour ça j'ai reçu un cadeau

02:32 (A): Est-ce que tu étais content?

02:33 (R): Oui j'étais vraiment content

02:37 (A): De manière générale est ce que tu aimes les cadeaux ou pas?

02:39 (R): Oui bien sûr

02:40 (A): Oui pourquoi

02:43 (R): Bah en fait c'est toujours quelque chose c'est quelque chose chouette c'est pour dire merci à quelqu'un ou pour dire pourrait réellement donc toujours c'est toujours lié à un moment heureux un moment chouette dans ta vie

02:58 (A): Quelles sont les raisons pour lesquelles tu vas en recevoir ou faire des cadeaux?

03:02 (R): Pour les anniversaires sans doute Noël, oui je pense que les anniversaires, Noël, si quelqu'un va se marier si un enfant qui est né si quelqu'un part de l'entreprise

03:28 (A): Pour toi il y a toujours une occasion pour offrir un cadeau ou pas?

03:36 (R): Encore une fois

03:35 (A): Est-ce que pour toi quand tu fais un cadeau il y a toujours une occasion?

03:41(R): Souvent oui oui, oui je vais pas faire des cadeaux sans occasion

03:45 (A): Quels sont les avantages ou difficultés que tu as quand tu fais un cadeau ou que tu reçois un cadeau?

03:53 (R): Bah pour donner des cadeaux les difficultés c'est toujours donné quoi c'est toujours la question ce qu'on va donner donc ça c'est un peu la question toujours parce qu'en fait comme comme pour Noël on doit acheter des cadeaux pour mes beaux-parents mais en fait ils ont tout ce qu'ils veulent donc quoi encore acheté pour faire un cadeau chouette. Euuuh pour recevoir des cadeaux je pense pas qu'il y a tellement de problèmes je suis vraiment très content si je ne sois un cadeau même si c'est pas un cadeau, si c'est un cadeau inutile. C'est l'idée d'offrir quelque chose ce que je n'aime pas recevoir ces bon Bongo parce que j'oublie toujours alors il reste pour des années dans les armoires et j'oublie. Donc c'est ça pour recevoir ce n'est pas un problème mais pour donner donner ses cadeaux. Recevoir ça souvent je reçois des cadeaux inutiles mais c'est quand même plaisir ça fait quand même plaisir parce que c'est un cadeau c'est quelqu'un qui a pensé à vous un point donc

05:03 (A): Mais justement pour toi alors c'est quoi un cadeau

05:10 (R): En fait pour moi c'est c'est une prolongation d'une expression, d'une belle expression. Comme par exemple dimanche je reçois un cadeau pour dire merci, c'était pas mon anniversaire c'est une bonne nouvelle c'est juste qu'en dire pardon à dire ainsi donc voilà c'est une prolongation d'une expression que tu fais. Pour pour Noël c'est une prolongation de voilà tu es fait partie de ma famille donc j'aime faire des cadeaux avec vous

05: 40 (A): Quelles sont les personnes à qui tu offres des cadeaux?

05:40 (R): Ou non je pense de lui la famille d'abord, la famille ben bien sûr mais aussi des collègues parce que chaque Noël on fait des cadeaux avec des collègues aussi nous les amis les collègues des amis et la famille

05:59 (A): Qu'est-ce que tu as déjà offert comme type de cadeaux reçus

06:02 (R): Qu'est-ce que je déjà offert? En fait beaucoup de type de cadeau. L'année passée par exemple j'ai donné des produits pour me connaît bien, le collègue est aussi donné une fois week-end à mon épouse pour son anniversaire donc il y a une différence entre un cadeau pour quelqu'un que je connais très bien et quelqu'un que je connais moins comme un collègue. Je vais prendre un cadeau un peu plus neutre. Qu'on reçoit, je reçois beaucoup des boîtes pour boire mais je pense que c'est parce que je suis un homme [Rire] c'est toujours lié aux hommes ou une bouteille de vin, une bouteille de Gin. C'est mais aussi j'ai déjà reçu différents types de cadeau aussi ça dépend du quelqu'un du qui va donner qui va donner le cadeau

07:13 (A): Et pour toi c'est quoi alors les caractéristiques d'un cadeau réussi

07:20 (R): Ben pour moi les caractéristiques d'un cadeau réussissait si les personnes dit ah j'avais vraiment besoin, ça c'est un pour moi. La deuxième c'est si tu si voilà ça c'est vraiment quelque chose qui fait plaisir aux gens même si j'ai une armoire plein des bouteilles de gin. Ça fait toujours plaisir grâce à savoir 1 bouteille Gin ou en bouteille depuis veulent parce que j'aime voir ça donc la prochaine fois que la personne qui m'a offert viens je vais je vais lui offrir de goûter ou un verre de vin ou verre de gin donc ça fait toujours plaisir si tu étais vraiment voit que ça fait plaisir et c'est pas l'idée de offrir un cadeau pour offrir un cadeau si c'est vraiment un plaisir

08:08 (A): Et pour toi ce que tu penses que les marques font parfois des cadeaux

08:16 (R): Non pas du tout

08:20 (A): Non pourquoi

08:23 (R): Pourquoi ils ne font pas je pense qu'il ne faut pas parce que c'est quand même un peu un peu cher parce que c'est c'est donner des cadeaux à qui pourquoi et aussi c'est le lien entre les personnes qui donnent le cadeau qui leur faire cadeau n'est pas là parce que dans la première place toujours un client. Tu peux dire que j'aime Renault mais toujours encore encore un client oui voilà c'est pour ça que je pense que c'est un peu difficile de le faire. Est ce qu'il faut le faire? Oui je pense qu'il le faire c'est vraiment très utile de le faire souvent je sais pas ce qu'il va faire ça chaque année où chaque mois mais en fait enfin si tu fais quelque chose tu peux, tu peux faire un cadeau aux bons clients ou aux nouveaux clients ça dépend

09:31 (A): Qu'est-ce qu'il pourrait offrir par exemple?

09:33 (R): Ça dépend des marques hein ça ça peut être quelque chose qui est lié aux, là à la marque. Chez Renault, je pense c'est possible de faire un cadeau, quelque chose automobile ou accessoires. Parce qu'il y a aussi des gens qui pensent voilà comme les pneus d'hiver c'est un cadeau. Mais ce n'est pas un cadeau c'est une offre. Mais comme par exemple le des scooters des télévisions ils peuvent dire voilà si tu es abonné ici quelque chose pour pour je veux dire un bol pour mettre les chips dans là ça c'est un cadeau. Si on dit voilà on va te donner dix mois gratuit offert ça c'est une offre ouais c'est pas un cadeau. Oui c'est pour que les gens aillent chez eux.

10:33 (A): Et pour toi les gens qui reçoivent ces cadeaux alors tu crois qu'ils sont, ils le ressentent comment?

10:37 (R): Euuh, pourquoi ils reçoivent un cadeau?

10:40 (A): Comment ils ressentent quand ils ont un cadeau?

10:42 (R): Je pense que c'est toujours un peu un toujours un peu c'est une surprise c'est toujours un peu une surprise parce que c'est on sait qu'une marque c'est pas ce sont pas de c'est pas la famille. Si tu reçois quelque chose pour ton anniversaire d'une marque ça fait un bon sentiment ça fait un bon sentiment. J'ai quelques marques qui le font plusieurs des marques wellness qui t'envoient un mail pour ton anniversaire voilà pour toi c'est gratuit et la personne que tu viens avec paie la moitié ça c'est pour moi c'est un cadeau c'est un peu oui c'est un peu double parce que quand tu vas venir tu vas encore manger quelque chose là mais c'est aussi un cadeau parce que c'est ton anniversaire ça se fête. C'est ça fait bien parce que ça fait ça veut dire qu'il pose à vous même si tu sais que c'est un database mais à une part la prochaine fois que tu dois choisir un wellness, tu vas la-bas. Parce que ça fait un sentiment d'être lié à eux d'être un peu dans leur cercle de connaissances

11:54 (A): Ok euuuuh, et quels sont alors pour toi les caractéristiques d'un beau cadeau commercial?

12:01 (R): Ah, d'abord je pense que j'ai déjà dit. Si ça n'a pas l'air d'être une offre très forte. Ça doit être un cadeau ça peut être un cadeau qui est vraiment lié au business chez nous a pu être un cadeau automobile et ça ne me gêne pas mais ça peut pas c'est moi je dois payer quelque chose et je voulais soit quelque chose ces offres si je reçois quelque chose parce que c'est mon anniversaire parce que ça c'est un cadeau. Moi je vais être plus content qu'une offre.

12:37 (A): Et toi est ce que tu as déjà fait un cadeau à une marque?

12:39 (R): A la marque? Non ça je ne pense pas.

12:47 (A): Est-ce que tu achètes volontiers des marques quand tu fais des achats ?

12:49 (R): Pour quelques produits oui.

12:58 (A): Comme quoi par exemple?

12:58 (R): Euuuuuh c'est quoi une marque ça c'est un peu. Pour le déo, du déodorant par exemple le shampoing j'ai mes marques là je

13:13 (A): Donc c'est uniquement pour l'hygiène alors que c'est important pour toi d'acheter des marques où il y a d'autres catégories aussi?

13:22 (R): Les oh, il y a d'autres catégories aussi je pense que chaque, chaque catégorie que tu peux penser j'ai quelques produits qui sont Colruyt et j'ai quelques produits qui sont marques

c'est un peu l'idée d'avoir un peu les deux je pense. Et il y a aussi des produits que moi je préfère vraiment d'avoir marques comme Axe, je le préfère par exemple pas aussi de la cuisine si on parle des bouillons si on parle de marque plus que le produit de Colruyt

14:00 (A): Est ce qu'il y a une raison à ça ou pas?

14:00 (R): C'est peut-être un peu psychologique tu sais parce que je suis dans le business je suis que c'est un peu plus écologique mais pour ma copine par exemple c'est le goût c'est vraiment le goût ça je sais pas avec un peu de sel et poivre on peut en beaucoup ouais mais bon c'est pour le déo c'est vraiment un peu l'idée voilà c'est ce que j'étais jeune et maintenant c'est encore axe. Je sais pas que ça va changer peut-être un jour mais

14:30 (A): C'est une marque que tu utilises depuis longtemps alors?

14:31 (R): Oui c'est une marque que j'utilise depuis longtemps je dis oui je pense que la plupart de marque que j'utilise, la plupart sont des marques que j'utilise où j'ai vu à la maison aussi [Réfléchit] mais pour dire que j'ai vraiment une connexion avec ses marques non non non. Il n'y a qu'une il y a qu'une marque avec j'ai une connexion c'est Coca Cola voilà pour les autres non. Même axe si je fais quelque chose j'y vois quelque chose d'un axe dans la pub je veux pas dire secteur chaud est aussi un axe non je vais regarder la pub je vais vivre à ça je veux plus je veux même dire si c'est un pub du Always par exemple je vais aussi une chouette pub. Mais c'est peut-être parce que je suis dans la publicité. Je pense que c'est dur on s'écoute pas dans le business du sit in

15:31 (A): Et donc avec Coca Cola tu sens plus proche alors de cette marque-là?

15:34 (R): Encore oui mais c'est aussi un peu comme commencé avec la avec la pub c'est c'est j'ai toujours été fan des publicité en marque qui est vraiment Nikon un marketing c'est Coca Cola ouais voilà on le sait donc est en fait pour moi c'est la marque qui est si on voit les posters des année 20 on voit que la marque était vraiment chouette comment il est populaire ouais mais même si on voit les pubs aujourd'hui oui cette marque qui qui qui sait toujours comment évoluer c'est une marque qui s'est toujours comment on doit réagir avec les nouveautés les nouvelles technologie n'est pas aujourd'hui avec les snap filtre de Fanta là tu sais mais là c'est pas une marque qui est resté avec ses vieux mind mais tout le monde aime encore le vieux marketing parce que ça sur les sur la séquence avant contre le prix hyper c'est une marque qui sait évoluer et c'est une marque qui a des produits assez assez chouette

16:41 (A): Ok donc tu te sens proches de la marque par rapport à la passion de ton métier alors c'est lié à ça?

16:52 (R): Oui

16:54 (A): Euuuuuh donc qu'est-ce que pour axe ou coca est ce que tu peux te passer d'eux ou pas? Est-ce que tu ne peux plus passer d'eux ? Est-ce que tu peux te passer de coca ou d'axe dans ta vie par exemple ?

17:04 (R): Ne plus utiliser axe ou coca. Prendre une autre marque ou une autre chose ou ou vraiment on a besoin ?

17:13 (R): Pour axe je vais dire oui pour coca là je veux dire non si coca

17:21 (A): Si Coca te demander de l'aider est ce que tu le ferais ou pas?

17:22 (R): Oui

17:22 (A): Pourquoi?

17:26 (R): Oui parce que oui c'est la même c'est une marque pour moi c'est une marque hyper chouette c'est une marque qui m'intéresse c'est une marque avec un produit qu'on utilise chaque jour donc c'est oui c'est une marque qui fais quelque chose qui conique donc s'il me demandait de quelque chose de faire quelque chose pour lui et je vais le faire.

17:50 (A): Que penses-tu de tes interactions avec la marque?

17: 51 (R): La marque la marque Coca Cola oui bah chaque interaction que j'ai déjà eues qu'ils sont pas si beaucoup sont bien. Souvent parce que c'est dans un concours non j'ai gagné une fois donc voilà c'est bien même j'ai réagi mille fois sur un snap je pense que j'ai reçu une réponse qui est assez chouette qui est assez personnel et ça fait beaucoup pour moi. Si c'est quelque chose si tu as l'air de parler avec une personne n'a d'autre que tu sais c'est pas la marque qui répond c'est pas Coca Cola qui répond c'est pas Renault qui répond c'est stijn qui répond c'est Christophe qui répond ça ça fait ça fait plaisir de savoir là c'est une humaine qui c'est quelque chose ou quelqu'un qui est vraiment au derrière les ordinateurs ou à l'autre tu évites épreuve à l'autre page la marque. C'est leur marque hollandais snuffelbox par exemple c'est pour les chiens ce sont des boîtes pour les chiens remplis avec des jeux avec des choses comme à manger. Ils ont un chat box donc chaque fois que je demandais quelque chose je reçois eux-mêmes répondre hier soir j'ai dit je ne veux pas votre publicité non plus parce que c'est ça mais ça me dérange. C'est vraiment ça c'est vraiment achemine c'est pour ça que j'ai aussi dit à Christophe il faut

faire rire mon attention parce que ça vient vraiment à un point ça doit être vraiment très très bien pour utiliser cette personnel comment

19:31 (A): Ca doit être personnel

19:33 (R): Oui allez enfin moi je trouve que ça un chat box c'est celle qui doit vraiment utiliser ça pour faire connaissance aux gens pour faire voilà c'est le temps pour faire les pneus hivers voilà ça c'est le message. J'ai un de morgen c'est un journal néerlandophone et qui m'envoient chaque jour le type tv pour le soir ça j'aime vraiment très bien mais ici c'est un c'est un chat box de snuffelbox qui voilà votre box est envoyée mais moi j'ai pas demandé un box donc moi je dis que j'ai pas demandé de box et eux me disent mais elle est envoyée donc voilà si c'est fait malheureusement ça fait plus de dégâts. On est moins content quoi oui et je pense qu'ils m'ont même ça peut faire des gens change et d'une marque. Vraiment faire voilà c'est ça marque que je veux pas me faire en contact avec. Donc pour moi le chat box c'est pas encore là

20:38 (A): Donc justement ce que tu penses que le consommateur enfin la confiance du consommateur va être impactée justement par l'échange qu'on a avec la marque?

20:47 (R): Oui bien sûr oui je pense que par exemple ils vont te dire non mais c'est Volkswagen il y a beaucoup de gens qui sont un peu inquiets qui sont un peu oui ils peuvent être prudent mais ici au même si tu as acheté un Scénic il y a dix ans il n'y avait que des problèmes avec. C'est pour ça aussi que je vois que par exemple chez Coca Cola et faire la comparaison pour le moment où les gens attaquent tout ce qui est ce qui est pour la santé je pense que quand on reçoit aussi les attaques de sucre mais à ce point-là moi je trouve qu'elle fait être honnête comme une marque ça c'est le key pour le succès oui parce que à ce point-là tu peux dire il n'y a pas de sucre dans nos boissons c'est une blague, tout le monde le sait nous c'est déjà prouvé ce qui ce que tu veux dire à ce point-là c'est au genre là oui il y a des sucres dans notre Coca Cola on a des produits sans sucre bien sûr voilà ça c'est la partie marketing qui peut le dire la y a des partis et pour les autres moi je veux dire aux gens voilà bois 1 à deux par jour mais pas plus c'est parce que tu dois être responsable ce que tu fais et à ce point-là je pense que les gens doivent aussi être un peu responsables c'est pas toujours la marque qui est fautif oui voilà s'il y a sur un papier que ce Renault fait 2g CO2 par 100 km c'est que c'est bullshit . Si on vise 400 km avec les Zoé doit être responsable c'est 400 km. On teste non c'est pas en réalité voilà non moi je trouve souvent dans le temps connaît avec le seul média avec les contacts qui est plus proche avec les marques que dans le passé. Parce que dans le passé les marques étaient pas en contact avec leur

précieux consommateurs je trouve que les gens sont plus plus raisonnable ah oui ils ont vraiment oublié toutes les raisons c'est à dire c'est la faute de la marque

23:19 (A): Et justement ce que pour toi les réseaux sociaux permettent qu'on est plus proche de la marque ou pas?

23:24 (R): Oui bien sûr oui bien sûr. Dans quelle façon en fait pour qu'on perd des plantes mais aussi pour faire des actions pour faire pour avoir le message que tu veux parce que pour la télé c'est un tenez voilà c'est un pub général a cessé général c'est à tout le monde

23:46 (A): Quel type de communication te plaît le plus sur quel support par exemple

23:54 (R) : [Réfléchit] ou sur quel support, chaque support peut m'intéresser en fait c'est le début mais c'est celle ça c'est mon métier ou non quel type m'intéresse le plus c'est si c'est ou un c'est hyper chouette ou c'est quelque chose avec un valeur donc par exemple pour nous si cette photo vous hyper drôle , hyper cool alors je vais faire un like, si c'est un article où je dois changer mes pneus ou comment je dois changer mes pneus, comment je dois faire ma voiture pour l'hiver c'est ce que c'est cool parce que ça a de la valeur. Un message entre ces deux d'accord

24:43 (A): Et pour toi une communication adressée à ton nom est ce que ça a plus ou moins d'impact sur la perception la marque?

24:48 (R): Moins d'impact mais ça c'est en fait c'est le ça c'est les matique qu'il a fait je sais comment c'est fait le seul truc qui est vraiment qu'il y a encore un impact est un message écrit par par une marque à moi par exemple j'avais un problème avec tv net oui il y a deux ans j'ai remarqué sur twitter. Ils ont fait une solution et après deux jours je reçois encore un post it en cartes postales en fait de Télénét pour dire là nos excuses mais toujours quelque chose parce qu'ils sont quand c'est encore écrit et c'est vrai ma magazine dans mon boîte avec stijn tu as déjà vu les pubs de Renault? Je sais que c'est de la database et voilà c'est fait ok ça mais bon ça me fait rien

25:46 (A): Ok alors je vais te montrer des petites photos oui voilà je te laisse regarder à ton aise

25:58 (R): Oui

25:59 (A): Alors qu'est-ce que tu penses de ces photos il y a deux pages hein

26:11 (A): Il y a même trois page [Rire]

26:19 (R): Oui c'est comme j'ai dis, pour moi c'est sert entre les deux ce ne croit pas hyper chouette et il n'y a pas de valeur. Donc on sait que c'est une pub. Voilà et ça pour moi ça je vais le regarder et je même dire comme Nespresso c'est clair ce qu'ils font mais je suis pas suis pas vraiment attaché à Nespresso à George Clooney ou encore Shakira Activia mais je ne vais pas acheter l'Activia parce c'est Shakira qui fait la pub pauvre

26:59 (A): Est-ce que de manière générale c'est des marques que tu consommes ou pas ?

27:03 (R): Oui, il y a des marques que je consomme parce que je pense c'est Coca Cola je vois souvent je vais pas acheter parce que c' est cette personne qui est dans la pub. Ca ne va pas m'influencer

27:31 (A) : Est-ce que pour toi d'autres personnes auraient pu faire ces publicités ou pas ? Il n'y a que les célébrités alors qu'ils peuvent faire c'est pub

27:43 (R): La non non non non non je pense que oui moi je trouve même si c'est encore très fort si c'est quelque chose quelqu'un qui est vraiment inconnu. Peut-être mais on sait que dans une phase Awareness on a besoin un visage connu

27:57 (A): Ok et donc qu'est-ce que tu penses de célébrités qui incarnait marques comme ici par exemple

28:05 (R): C'est une partie de leur métier. Tu sais voilà, tout doit être raisonnable voilà c'est pas parce que Shakira utilise oral B que des dents vont se blanchir sans rien ou que tu vas ressembler comme comme Shakira non. Tu dois être raisonnable mais je sais que pour faire la connaissance du marque pour faire une position dans le dans la marche est dans le besoin un visage pour la marque c'est un visage connu voilà c'est super chouette parce que c'est un personne connue il y a des gens qui achètent du Nespresso parce que c'est Georges Clooney qui fait la pub. Est-ce que c'est la manière façon? Je ne sais pas.

29:04 (A): Et qu'est-ce que tu penses de Monsieur et Madame Tout le Monde qui font des publicités comme par exemple le loto?

29:09 (R): Je pense que c'est et il y a une différence entre les influenceurs qui sont assez grands hein si on pense dans de belges, je pense qu'il y a déjà quelqu'un avec son 100 100 000 followers ben c'est à cette une c'est une cette star comme eux voilà je vais pas dire comme eux parce que Georges Clooney a encore plus de followers. Mais voilà donc c'est pas il y a aussi des followers avec des millions de fans donc à un point peut-être ils n'ont pas joué dans un film mais ils ont un visage connu donc pour moi ça reste un peu la même chose avec le nom. Il y a aussi des

micro influences qui ont 10 000 followers la c'est un peu différent c'est moi je peux aussi faire des trucs comme ça tout le monde peut le faire parce que petit 1000 followers c'est pas si grand tout le monde peuvent y arriver est-ce que c'est plus honnête ? Non mais ça je sais parce que je suis dans le métier. Est-ce que c'est plus proche oui parce que quelqu'un avec 10000 followers c'est plus proche quelqu'un avec millions qui est vraiment inaccessible à tous donc c'est plus proche. Est-ce que c'est plus chouette ça dépend comment c'est peut-être souvent c'est mieux de faire la campagne avec un George Clooney au nom de fer avec un micro influencer. Ça dépend du marque, ça dépend du type de campagne.

30:59 (A): Ok mais si je te demande si tu préfères monsieur madame tout le monde ou une égypte, ça dépend?

31:02 (R): Ça dépend ça dépend

31:07 (A): Donc la cocréation ce que tu as déjà entendu parler de ça tu sais ce que c'est?

31:13 (R): Oui

31:21 (A): Donc tu en avais déjà entendu parler c'était pour qu'elle marque?

31:24 (R): Bah on a parlé ici avec chez Renault avec Vincent l'année passée parce que tu es vraiment fan de ça moi je suis aussi un fan je suis sûr il y a des types de cocréation qui sont vraiment bof. Pour moi la plus intéressant est de plus ou moins cher type de cocréation c'est le user generated content ça veut dire voilà c'est quelqu'un qui prend en photo avec hashtag Renault et moi je prends pour mes réseaux sociaux et je vais réutiliser ces photos parce que la cocréation il n'y a pas de contrat, pas de règle c'est juste moi qui va décider j'utilise ou je n'utilise pas. A ce point-là je dis procréation dans une partie comme la télévision par exemple dans ce tout le monde que la télé c'est plus cher je pense que la cocréation c'est un peu plus difficile c'est toujours un peu dirigé et à ce point-là tu peux demander est ce que c'est encore la cocréation est-ce que c'est pas la marque qui a dirigé les gens vont dire ça et doit aussi voir que c'est pas ça vient pas un peu fake parce qu'on voit tout le monde voit les publicités c'est hyper chouette donc ça c'est un peu le je pense que la cocréation c'est plus chouette dans un niveau plus accessible plus du petit dans des grands campagne la cocréation c'est un peu plus difficile etc. Ils doivent être plus prudents pour le faire

33:16 (A): Est-ce que pour toi il y a de la manipulation ou pas dans la cocréation?

33:19 (R): Bah un peu toujours parce que moi je suis Renault et c'est moi qui va décider où je vais utiliser cette photo et si je vais utiliser cette photo oui ou non. Dans une autre plateforme

ou tu peux faire un t-shirt Coca Cola avec toi non c'est Coca Cola vite qui va dire voilà ce sont les types de l'être les fonds du ce que tu peux utiliser ça c'est l'image que tu peux utiliser toujours un peu la manipulation

33:50 (A): Quand il dirige un peu la manière dont il dirige un peu la manière de faire

33:56 (R): Parce que c'est leur marque il normal c'est leur budget tu veux pas faire en tee-shirt avec Coca Cola est alors voilà l'image de pepsi. Tu ne peux pas le faire, ils ne veulent pas le faire et ça je comprends.

34:15 (A) Donc pour toi la manipulation c'est le fait qu'ils dirigent un peu

34:15 (R): C'est le fait qu'il dirige, c'est pas la manipulation dans une direction hyper mauvaises non c'est juste là ils ont une marque ont une image et si tu ne veux pas utiliser leur tu ne veux pas faire la cocréation là

34:32 (A): Ok alors je vais te montrer un peu encore des images

34:34 (A): Oui voilà qu'est-ce que tu penses de ces images?

34:47 (R): C'est la cocréation euuuuh je ne connais pas tout ce sont les types de la cocréation qui font le plus de plus loin en fait c'est vraiment là pour Lays ici vraiment voilà c'est tu peux nous dire notre goût bah on va essayer mais c'est aussi quelqu'un chez Lays qui va faire une sélection. Donc c'est pas les gens qui font en sélection c'est les gens qui peuvent voter pour les trois derniers et ces trois sont faits dans une sélection et j'ai pensé je peux imaginer que c'est faits dans une sélection avec des experts qui vivent là ses goûts ça va marcher comme avec le Bicky qui ça va c'est moi j'ai dit les chips avec du chocolat télé mais qui n'ont jamais marché mais les gens peuvent voter donc on va pas produire parce que c'est un produit perdu à ce point-là et ça je trouve je trouve en fait c'est pas la manipulation c'est ses gardes et donc ton marque c'est garder l'image de marque et on remarquera aussi ton produit c'est être un peu voilà on est Lay's on produit un produit bon oui voilà donc on va pas produire un produit qui est mauvaise et qu'on sait que c'est mauvais ouais hein pas faire ça je pense le même pour poster de Starbucks et Bizzbee faire un t-shirt avec un slogan raciste. Mais je pense je peux imaginer que des gens vont peut-être faire un message très raciste c'est voilà, vous êtes le gardien de la marque mais c'est pas la même pour moi c'est pas la manipulation. Ça vient de la manipulation si les trois goût sont 3 goût fait par les experts Lay's qui sont là ça fait la manipulation. Même ici on ne sait pas mais je peux m'engager qu'il y a quelqu'un qui a dit que voilà les rips ça va être à votre bon je peux m'imaginer donc voilà c'est de même avec les avec les peluches le design qui sont

choisi j'y parle par les experts par le marketing. Et ça je trouve normal à ce point-là c'est ça vient pour moi ça vient manipulation si les dix peluches qui vient dans les magasins sont 10 designs faits par les designers d'Ikea. 'Indiquer un oui mais surfer dans un moyen que ça c'est que ça semble de design de deux enfants oui bon ça c'est de la manipulation.

38:01 (A): Est-ce que toi même tu as déjà participé à un processus de cocréation?

38:04 (R): Oui oui bien sûr et oui quand même même si le Lay's j'ai fait mon goût. Oui ça j'ai déjà fait.

38:17 (A): Et ça s'est passé comment ?

38:18 (R): Bah c'est toujours un peu en fait c'est comme un concours un pouce et voilà je suis un des participants. Ça fait un idée, c'est chouette de le faire mais ça fait pas me lier plus au marque. Pas plus qu'un concours. Si Lay's avait fait un concours pour des tickets de football, j'avais aussi participé, ça ne me fait pas un sentiment plus mauvais que la cocréation. Ets ce que ça va changer si je gagne ? Peut être

39:12 (A): Et quand tu avais fait la cocréation tu recevais des mails de la marque tu avais quelque chose en plus ?

39:16 (R): Oui, tu reçois un mail pour faire merci oui et alors il y a encore de la pub si tu as pas fait l'opt-in, il y a toujours la pub. Mais ce que je qui me manque un peu c'est peut-être oui l'idée voilà tu as fait à la cocréation, voilà la cocréation est faite on a choisi. Je vais faire un exemple très clair donc l'année passée il y avait Duvel qui avait 6 différents types de goût et on va on va gagner il y a un qui va gagner il va rester dans nos gammes unlimited oui un email moi j'aurais dit ouais ok moi j'ai chaque année j'ai acheté de tripoli oui donc maintenant je veux goûter le si les six années passées donc on a fait ça avec un copain là on a voté et on a dit sur le site voilà ça c'est le goût le plus chouette pour nous et après j'ai raté tous la communication sur quel gout a été voté et même maintenant dans le magasin je sais pas de triple up qui étaient là malheureusement c'est le triple de cette année où est ce celui unlimited? Donc ça je trouve un peu bête parce qu'en fait moi je veux le savoir

40:35 (A): Pour toi, ça doit être noté sur le packaging?

40:37 (R): Oui, sur le paquet voilà ou sur le packaging ou tu as envoie un mail à tous ceux qui ont été dans la cité voilà ça c'est le goût on aime que ça te plaît

40:50 (A): Avoir un retour quoi

40:50 (R): Voilà un retour ça peut être un retour très très grand ou très petites. Par exemple ce qu'on a fait avec le Captur et on l'a fait un post Facebook pour dire voilà le gagnant voilà donc.

41:11 (A) :Pourquoi penses-tu que la marque réalise de la cocréation c'est quoi l'objectif derrière?

41:23 (R): C'est être plus proches de leurs clients et les activer donc c'est le même qu'un concours en fait les activer un peu et alors peut-être le plus important et le plus intéressant c'est les datas c'est les adresses emails. Et on doit être honnête ça c'est pour beaucoup de marques ça c'est l'objectif final. Même pour un Lays ou un Starbucks ça c'est l'idée finale pouvoir recevoir dans l'adresse email mais ça ne me gêne pas c'est toujours aux gens pour être encore une fois raisonnable de faire là c'est pas parce que tu as fait encore création que c'est juste la cocréation ce que veut pas l'opt in ou unsubscribe voilà ce n'est pas un secret je sais pas mais voilà c'est à vous que c'est à vous de le faire, ne pas faire blablabla je marque et maintenant les marque parce qu'ils ont fait quelque chose nous envoie des pub maintenant mais c'est comme ça que ça marche. Ce sont les trois trois raisons pour ça.

42:35 (A): Et pour toi alors quelle est la différence entre un concours et la cocréation alors?

42:43 (R): Il n'y a pas il n'y a pas tellement différent pour moi. Que les grands différentes entre les deux c'est vraiment que pour la cocréation c'est c'est clair que c'est pour la cdu faire ça longtemps tu as fait ta campagne activation que tu peux prendre un peu long un concours c'est toujours coup de trois ou quatre semaines et c'est fait. C'est toujours latin

43:10 (A): Et pour toi il y a y a pas une histoire de valeur dedans en plus ou pas?

43:16 (R): Non mais ça peut être les métiers c'est bien de demander ces questions à quelqu'un qui n'est pas vraiment pas dans la pub parce que pour moi je sais qu'en fait de l'objectif c'est le même.

43:33 (A): Est-ce que tu penses qu'en général ça a du succès la cocréation ou pas?

43:38 (R): Oui je pense oui oui parce que les gens aiment et moi je pense que comme on a fait jusqu'ici j'étais à la forme on a fait les chips Lay's Sel et paprika ensemble fait un petit hamburger 1 voilà tu vas dire de moment que cela tue à dire à moi je veux un goût comme ça paprika sel parce que c'était toujours bon là donc bien sûr les gens ils aiment ça fait plaisir ça fait lui penser aux choses qu'ils font que la marque ne font pas encore par exemple je peux dire moi j'ai ma copine elle a une machine pour faire des slogans sur le Tshirt donc souvent on va faire un t-shirt pour quelqu'un avec un slogan l'a donc si une cocréation comme ça pour crier

ton message sur un pull on a déjà des idées oui plusieurs même donc voilà c'est chouette de faire quelque chose avec la marque et ça c'est plus chouette que du concours mais le choix d'un concours après ça voilà la cocréation pour une marque c'est on va co-crée quelque chose lancé c'est le goût est peut-être le gagnant il gagne mais le plus important que tu gagnes c'est que tout est dans la dans la magasin dans un concours c'est plus court pour deux tickets sports pour ANDERLECHT j'ai gagné j'ai pas gagné voilà

46:03 (A): Et je reviens quand tu as participé qu'est-ce qui t'a poussé à participer juste une envie où il y a une raison particulière?

45:11 (R): Non

46:12 (A): Alors pour toi donc complète la phrase un consommateur qui participe à la cocréation est un consommateur qui

46:24 (R): Ouf [Réfléchit] d'un consommateur qui aime interagir avec les marques

46:30 (A): Et pour toi les caractéristiques du participant tu le vois comment?

45:38 (R): C'est un peu c'est un quelqu'un un peu engager, un peu lié à la marque, parce que si tu es tellement pas lié à la marque tu ne vas pas le faire oui. Enfin si ce n'est deux les deux importants

45:55 (A): Ok d'accord, en général quand les gens participent tu crois que c'est quoi leur objectif derrière? Pourquoi est-ce qu'ils participent

46:02 (R): Parce que il y a un lien avec la marque, parce qu'il y a quelque chose qui qui qui donnerait un presse dans la marque je ne veux pas dire que c'est la seule marque qu'ils ont qu'ils achètent ouais mais par exemple pour Lay's je vais aussi acheter des autres chips mais tu as toujours un petit lien avec la marque et les marques que tu ne connais pas tu ne vas pas le faire ou le faire ou la participation ou la cocréation est si chouette que tu vas vraiment faire parce que c'est une chouette cocréation par exemple je peux dire les bizzbee je connais pas mais si je vois ça je vais faire parce que j'aime avoir un pull avec mon slogan sur le pull.

46:53 (A): Hum, voilà alors je vais te montrer à nouveau des photos oui il y a deux pages différentes

47:08 (R): En fait assez ce sont les gagnants

47:12 (A): Qu'est-ce que tu penses de ces photos?

47:16 (R): En fait c'est le follow-up tu dois le faire, voilà c'est le gagnant du concours donc pour moi ça c'est l'effet follow-up tu dois le faire euuuh (réfléchis) et tu le fais aussi pour le concours, ça c'est pas ça c'est pas vraiment lié aux cocréations.

47:36 (A): Qu'est-ce qu'il aura fallu de plus ou de moins alors pour que ce soit de la cocréation?

47:43 (R): Non pas pas tout c'est pas tout de suite vraiment quelque chose plus mais je pense que vraiment ça va si si c'est toujours chouette de voir là un concours où là c'est le gagnant est à la cocréation entourant tout en tout cas c'est tout c'est aussi un concours c'est juste c'est le final du concours leurs follow-up du concours. Ce qu'il manque encore quelque chose bah oui si je passe si je vais les comparer ou non pour moi qui manque c'est un peu l'idée voilà c'est quoi ok c'est quoi leurs produits c'est quoi qu'elle a créé. Ici, c'est clair ils ont fait co-créeer es chips ont pu co-créeer créer la peluche oui mais ici ce n'est pas clair

48:34 (A): Ok et pour toi qu'est-ce qui doit avoir sur cette communication. Par exemple là je sais pas on voit le nom l'âge sa fonction là on dit qu'il est fan de boxe ou alors un un texte ou un long texte une photo pas de photos, pour toi c'est quoi le mieux

48:48 (R): Pour moi, le mieux à faire faire pour moi c'est pas ça donc pas les coordonnées de quelqu'un donc ils appellent thomas c'est le seul truc que j'ai besoin pour savoir une amie thomas qui a gagné et alors l'idée pourquoi ce type de chips pourquoi ce type de chips?

49:12 (A): Ok donc c'est quoi son inspiration?

49:14 (R): Parce que c'est aussi pour la marque ça c'est l'histoire qui lui va le vendre comme les chips tu vas le vendre moi j'ai fait de chips poivron et le sel ensemble et pourquoi je faisais parce que c'était un bon goût donc moi c'était mon goût imagine que je gagne alors c'est l'histoire que Lays peuvent être voilà c'est plus nécessaire de faire deux chips ensemble mais parce qu'on a créé avec Stijn un goût lie avec son idée. Donc ça me manque partout un peu d'avoir pourquoi ce goût pour ce public pourquoi ce Tshirts en cas

49:55 (A): D'accord, et pour toi, est-ce qu'il faut une photo ou pas du gagnant.

50:01 (R): Oui c'est toujours chouette, c'est toujours chouette d'avoir une idée, une visage là c'est ce type de personne. Est-ce que c'est un bon message sans photo ça dépend vraiment du message

50:17 (A): D'accord et pour tout ce que tu vois une différence entre par exemple Victorinox et Ikea par exemple

50:31 (R): J'ai trouvé ça c'est déjà plus chouette, oui parce qu'en fait on voit les les enfants avec le leur dessin original et les peluches qui y est qui est vraiment créé donc c'est l'idée voilà de l'idée de base et le produit au final et aussi même parce qu'en fait je trouve que dans une pub tu ne dois pas faire de grand texte. Je pars faire un contexte où ici ouais je sais que c'est un histoire Nikon et c'est l'histoire qui que je dis c'est peut-être l'idée oui mais alors si tu peux faire en 2 phrases c'est mieux. C'est un peu l'idée de cocréation le co-crée le produit co-crée et qui doivent faire être capable de faire un pitch en deux phrases et de dire là j'ai créé ce chips parce que voilà alors avec ces deux phrases tu peux faire une campagne. Et ça si tu sais ça s'appelle n'est pas l'objectif alors pourquoi le faire ?

51:40 (A): Et est-ce que tu vois une différence entre les deux dames ici de Lay's et celle-là c'est à nouveau Lay's. Quelque chose ?

51:50 (R): C'est un peu plus design et c'est simple plus claire mais aussi ici il manque un peu l'histoire.

52:10 (A): Voilà alors pour toi qu'est-ce qui différencie les participants des gagnants? Qu'est-ce que le gagnant de plus qu'un participant

52:30 (R): Rien, le seul truc qui gagne ou non mais pour le reste si tu fais un petit un lien peut être plus fort avec la marque après oui s'ils font comme j'ai dit il peut faire une campagne publicitaire avec ses quatre enfants, ça je suis vraiment d'accord tu peux faire une campagne publicitaire avec le co-créateur

52:59 (A): Justement pour toi tous ces gens-là ce sont les vrais gagnants

53:04 (R): Non, le vrai gagnant c'est la marque toujours. Parce que un c'est c'est le data dans vraiment dans la forme et dans le fond de coordonnées et l'autre c'est nos data dans la forme de l'information produit en exemple pour un les sources de voix on a Bicky et on a Wasabi par exemple et c'est Bicky qui gagne avec 99% et Wasabi a a 97% que tu peux faire dans deux ans, tu peux reprendre le data consommateurs c'est le data nous ce qu'on appelle le soft data de consommateurs d'accord parce qu'en fait c'est intéressant de savoir ce qu'ils veulent donc pour ça c'est toujours la marque

54:01 (A): En participant tu crois que ces gens ils cherchaient quoi? Pourquoi ils ont participé?

54:17 (R): Oui c'est ce qu'on a dit c'est un peu le lien avec la marque et aussi l'idée de l'activation de la participation à la cocréation doit être très chouette. Parce que même pour Lay's moi je ne

suis pas un designer créer la nouvelle vague de Lay's je peux pas la faire la boue de bontin good juste une chose

54:44 (A): Juste une chose qui me turlupine, la cocréation c'est quand même là la valeur des deux côtés donc le consommateur qui a de la valeur et l'entreprise oui et pour toi vu que finalement c'est la marque qui gagne et que c'est eux qui ont les datas et cetera est-ce que pour toi c'est pour ça que tu vois ça plus comme un concours ou pas?

55:03 (R): Oui c'est ça, c'est pour ça que je vois ça plus concours parce qu'il y a une valeur pour les gagnants oui qui peuvent faire son goût qui peuvent faire son Tshirt mais c'est vraiment de valeur dans la vie, je ne sais pas. Je peux imaginer que si tu as un dans c'était dans un concours dans ton métier. Oui par exemple c'est un photographe aubistes aux élus gagne un concours Nikon préfère peut-être ton métier c'est à ce point ça fait de la valeur pour le gagnant ce que ça va passer chaque année ouais donc tout le monde sait pas. J'ai maintenant une copine qui fait un concours de métro avec les

Photos - dont 14 photographes hobbyistes et si elle gagne elle va peut-être faire un plus reportage. Ca c'est son métier ça n'a jamais changé sa vie parce que la gagner un concours. Mais je peux imaginer que c'est un designer j'ai fait un beau t-shirt que tu peux dire là dont surtout websites tu aimes tu peux dire là moi j'ai gagné ce concours design pour je veux dire Jack & Jones voilà comme il y a aussi des concours design dans leur monde et ça sont des concours encore plus prestigieux si on voit par exemple le trésor il est choisi par parc automobile et ça donne envie de faire des gens comme c'est un chouette et se perd on dit toujours merci mais s'il échoue il choisit par d'autres constructeurs automobiles oui ça fait whaou parce que ce sont des autres consommateurs parce qu'ils ont dit disons un oeil expert donc j'ai toujours un peu double qui est un co-créateurs et tu gagnes un concours ou encore cocréation mais c'est choisi par le peuple c'est toujours un peu c'est la pub que tu vas faire un peu avec tes amis Facebook . Moi je trouve toujours que la cocréation choisie par les experts, il y a plus de valeurs pour le gagnant.

57:42 (A): Ok et les non- participants dans tout ça parce que finalement on fait la cocréation et cetera est ce que tu crois que tout cela a un impact sur ceux qui ne participent pas ou pas?

57:52 (R): Ben non, si tu ne participes pas tu ne participes pas. Donc voilà ça veut dire que ça ne t'intéresse pas aussi donc à la fin tu vas peut-être peut-être acheter des chips Lay's c'est possible mais c'est pas c'est pas que tu vas être à zut bah non pourquoi parce que si tu n'es pas intéressé, si tu es intéressé alors tu as vu et as participé

58:18 (A): Ok d'accord et ouais juste encore une chose donc quand tu disais avec Duvel, donc toi c'est parce que tu as participé donc tu aurais bien voulu alors le petit label

58:25 (R): Alors oui pour savoir après je peux bien le savoir qui va gagner et ça donc juste avoir un feedback. Et juste savoir pas seulement voilà ça c'est les bouteilles finales mais aussi savoir c'était quel goût est-ce que tu es et ce que tu es correct est-ce que, est-ce qu'ont été corrects dans le goût. A un point j'étais dans le je mets mon mail et quoi je donne mon mail non au risque de faire connaissance va justement envoyer de pub ou ne pas laisser tomber

59:18 (A): Quand tu as participé tu as aussi essayé de convaincre d'autres personnes de participer aussi ? Tu en as parlé autour de toi ou pas ?

59:21 (R): Bah à une personne une partie oui oui parce que ce n'était pas possible de faire ça sert d'avoir quelqu'un mais à l'autre côté j'ai pas

J'ai juste dit à quelques amis enfin voilà tu dois le faire serait chouette

59:40 (A): Est-ce que tu as d'autres remarques ou commentaires?

59:43 (R): Non

59:47 (A): Alors tu me confirme bien que tu es un homme?

59:48 (R) Oui [Rire]

59:52 (A): Quel âge as-tu?

59:53 (R): 26 ans

59:54 (A): Alors qu'elle est ta profession?

59:55 (R): Social Media Manager

1:00:00 (A): Merci beaucoup en tout cas!

39)Répondant 8

00:00 (A): Bonjour je m'appelle Adeline Stassin et je fais mon mémoire conjointement avec Alexandra Charalambou. Donc il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse (super je commence à avoir ma voix) c'est vraiment juste me dire ce que tu penses [Rire] et c'est donc tout ce que tu diras restera anonyme [Rire] et le cadre de notre mémoire. Est que tu as des questions, des commentaires ?

00:34 (R): Non

00:35 (A): Ok on peut commencer alors. Quand as-tu offert un cadeau pour la dernière fois

00:37 (R): Il y a deux semaines. C'était pour qui c'était pour mon mari pour l'anniversaire de mariage et en même temps j'ai pris deux petits jouets pour les petits

00:49 (A): Qu'est-ce que tu as offerts?

00:55 (R): Un puzzle 3d combi pour le mari et des lego pour les petits

00:57 (A): Comment est-ce que tu lui a offert le cadeau?

00:59 (R): Bien en fait je me suis trompé dans les paquets [Rire] j'avais acheté trois trucs qu'ils avaient tous chacun donc je me suis retrouvé avec Eric au magasin pour changer les trois paquets et finalement c'est lui qui a choisi ce qu'il n'avait pas. Enfin, pas le combi ça c'est moi qui l'ai trouvée par la suite et quand Eric l'a vu au rayon il a vu ce qu'il allait avoir

01:22 (A): Ok, Comment a-t- il été reçu ce cadeau?

01:25 (R): Le cadeau?

01:29 (A): Ah oui pas ton mari hein biesse [Rire]

01:36 (R): Comment il a été reçu? Bah Bien ? Je ne sais pas moi [Rire]

01:41 (A): Que penses-tu de la réaction de ton mari lorsque tu lui a offert son cadeau ?

01: 51 (R): Bah il a rigolé j'ai pas vraiment eu un merci ou un bisou

02:06 (A): Et toi quand as-tu reçu un cadeau pour la dernière fois?

02:10 (R): Euuuuuh (réfléchis) c'était il y a un mois à peu près, on a été dans un magasin de pièces de cox et j'aimais bien le sac à main combi et il me l'a acheté.

02: 27 (A): Il, ton mari?

02:28 (R): Oui

02:29 (A): Est-ce que tu étais contente?

02:30 (R): Bah oui parce que je l'avais repérée [Rire]

02:33 (A): De façon générale est ce que tu aimes ou pas les cadeaux?

02:36 (A): Oui [Rire]

02:44 (A): Quelles sont les raisons pour lesquelles tu reçois ou fait des cadeaux?

02:47 (R): Alors les classiques, les fêtes, les anniversaires, à Noël et à nouvel an et sinon quand on y arrive de temps en temps pendant l'année mais là c'est plus aux enfants avec un livre ou un jouet

02:58 (A): pour se faire plaisir?

03:04 (R): Bah pour faire plaisir aux enfants c'est pour le fun quoi, pour dire qu'il soit émerveillé cinq minutes quand ils rentrent de l'école

03:12 (A): Est-ce que tu peux nous donner des exemples de différents cadeaux que tu as déjà reçu ou offerts?

03:19 (R): Les trucs classiques des bijoux, des sacs, des hiboux [Rire], des livres, des bouteilles de vin, des chocolats et puis des ustensiles, des trucs pratiques quoi donc un karcher vapeur pour nettoyer la maison, une centrale de repassage, voilà

03:44 (A): Quelles sont les personnes à qui tu offres des cadeaux?

03:47 (R): Ma famille donc mari les enfants et quand c'est les anniversaires alors les frères et sœurs mes neveux et nièces

03:58 (A): Quel est ton ressenti lorsque tu reçois un cadeau?

04:00 (R): Mon ressenti? Bah au début fait plaisir après faut voir ce qu'il y a dedans quoi. [Rire]. Donc recevoir le cadeau c'est cool après faut pas être déçu du contenu [Rire]

04:11 (A): Et tu te figes un sourire au cas où ? [Rire]

04:13 (R): Non la dernière fois je me suis fait engueuler parce que ma tête a changé parce qu'on m'a offert deux livres que j'avais déjà et donc je me suis fait engueuler parce que j'avais pas su me taire. [Rire]

04:24 (A): comment définirais-tu un cadeau?

04:34 (R): Roooh, un petit plaisir que tu fais une autre personne? Oui voilà [Rire]

04:48 (A): Quels sont selon toi les caractéristiques d'un cadeau réussi?

04:53 (R): Quelque chose qui plaît à l'autre personne et qu'il ne possède pas encore [Rire]

04:59 (A): Donc quelque chose d'utile?

05:00 (R): Non pas spécialement utile mais enfin style un hibou là c'est un attrape poussière mais moi ça me fait plaisir tant que ce n'est pas déjà un qui est dedans. Un livre c'est pas un truc utile mais bon c'est mon passe-temps, donc voilà moi j'aime bien après style le puzzle 3d moi je trouve ça fin je n'aime pas les puzzles donc voilà mais la personne à qui je l'offre il aime bien donc donc ça fait plaisir à l'autre ça va.

05:20 (A): Est-ce que pour toi les marques font parfois des cadeaux?

05:27 (R): Les marques font des cadeaux? Si Royco on a reçu des soupes gratos dans la boîte aux lettres [Rire] sinon pas plus que ça.

05:34 (A): Que penses-tu de ces cadeaux?

05:40 (R) [Réfléchit] Bah dans le cas de Royco ça va c'est un sachet de soupe ça peut toujours servir. Après ailleurs généralement c'est des bons d'achat mais si t'es pas plus marque que ça toute façon tu les fou à la poubelle, tu n'en 'a pas besoin quoi

05:49 (A): Pour toi c'est plutôt inutile alors ?

05:54 (R): [Réfléchit] Bah si ça vient de marques, oui parce nous on n'est pas très marque et je veux pas spécialement acheté un beurre à 6 euros parce que j'ai une réduction de 2 euros dessus quand je paye déjà que trois le beurre habituel quoi

06:09 (A): Ok, en général quand est-ce que tu reçois ces cadeaux?

06:16 (R): Quand j'en reçois? Bah souvent c'est aussi les classiques en fait aux anniversaires Noël nanana , quand tu invites des gens ont souvent tu reçois une fleur ou un truc comme ça.

06:28 (A): Et les cadeaux commerciaux ?

06:29 (R): Quand est-ce que je les reçois mais deux fois par an en hiver avec Royco en hiver mais sinon je reçois jamais des cadeaux de marque. Ah si chez Colruyt quand on fait les courses là on reçoit mais ça c'est pour la publicité du produit donc à la dernière fois on a reçu des Campina au caramel pour goûter quoi

06:49 (A) : Et qu'est c que tu penses de ces cadeaux-là?

06:51 (R): Bah quand c'est alimentaire c'est toujours utile, on apprend, on découvre quelque chose bon maintenant ça reste des marques donc c'est pas dit qu'après on les achètera mais au moins on a découvert

07:00 (A): C'est plutôt positif ou négatif ou neutre ?

07:02 (R): Pour moi c'est plutôt positif parce que ça fait toujours plaisir de recevoir quelque chose même si à la base on n'a pas besoin

07:09 (A): Comment est-ce que tu qualifierais ces cadeaux?

07:10 (R): [Rire] Je sais pas, comment qualifier ça ? Quatre petits pots de lait au caramel je sais pas. [Rire]

07:28 (A): Quelles sont les caractéristiques d'un beau cadeau commercial

07:31 (R): C'est quoi ces questions? [Rire] Un beau cadeau commercial ben moi j'aime beaucoup un geste commercial qu'un cadeau commercial. Je préfère avoir je ne sais pas je vais commander un meuble ou une cuisine je préfère avoir un rabais sur une pièce ou un frigo n'importe quoi que d'avoir un micro-ondes gratuit qui n'est pas qui n'est pas du tout la marque que j'avais prévu et qui n'est pas de l'utilité que j'avais besoin à quoi? Je préfère avoir moins 50 % sur celui de choisit que d'en avoir à imposer mais qui n'a pas les caractéristiques que je veux.

08:08 (A): Quelles seraient tes suggestions pour améliorer ton point de vue ?

08:14 (R): Des suggestions pour améliorer mon point de vue là-dessus? C'est quoi ces questions ? [Rire] Je ne sais pas. Que les commerçants face de temps en temps des enquêtes de ce qu'on appelle sa proximité satisfaction ouais et voient un peu ce que les clients attendent un peu plus quoi par rapport à ce que eux peuvent offrir

08:38 (A): Et tu préférerais alors des cadeaux vraiment en fonction de ton besoin, que tu as vraiment besoin?

08:45 (R): Oui je préfère avoir quelque chose que j'ai besoin ou un prix sur ce que j'ai besoin plutôt que d'avoir comme le quart numéro qui t'attire avec un aspirateur qui va tenir trois semaines ou un jeu de cartes pour les enfants je préfère qu'il me fasse 300 euros sur mon salon si je suis décidé à en acheter en est que d'aller là-bas juste parce qu'un petit cadeau à gagner mais cadeau que ça ne servira à rien qui est ridicule quoi bas

09:08: Donc si on revient sur ces petits Lego au caramel finalement tu n'en a pas besoin mais finalement tu l'apprécie quand même?

09:15 (R): Baf ouée moi c'est toujours ça moi non mais enfin oui mais ici c'est la marque qui as offert le lait au caramel c'est pas Colruyt qui décide donc oui j'aurais préféré d'avoir 10 euros de ristourne sur mon ticket de caisse mais en même temps ça dépend pas d'eux c'est vraiment la marque qui fait un coup de pub donc eux n'ont pas le choix donc voilà ok je le prends parce que c'est comme ça mais voilà après dans un autre magasin j'aimerais négocier autre chose. Ici, je viens d'acheter une voiture j'ai négocié les tapis voilà ? On ne savait pas avoir un pack alors on a négocié autrement on demandera un autre truc qui nous intéressait quoi

09:57 (A): Ok, est ce que tu es as déjà fait un cadeau à une marque? (Blanc) Je te demande juste ton avis hein [Rire]

10:06 (R): Non je ne pense pas, enfin je ne sais pas. Un cadeau à une marque ? Non

10:13 (A): Est-ce que tu achètes volontiers les marques quand tu fais des achats ou non?

10:15 (R): NON, c'est trop cher [Rire] c'est trop cher et c'est pas spécialement [Réfléchit] si on compare à un peu exemple le sucre on acheter du sucre je ne sais plus quelle marque mais un truc un peu plus bas de gamme et une fois il y a eu une promo sur le sucre Tirlemont et on a pris du Tirlemont parce qu'ils étaient il revenait moins cher que la sous-marque et en fait on s'est rendu compte qu'en prenant un sucre on avait assez avec alors qu'avec la sous marque il en fallait deux donc on s'est dit que finalement c'est plus économique puisqu'on en met un au lieu de deux et donc après quand on a été dans un autre magasin on a comparé les prix et avec enfin dans ce magasin là il n'y avait que un cent de différence entre la marque et la sous-marque donc finalement maintenant on est resté à la marque mais sinon pour le reste il faut vraiment comparer et faire un style le ketchup du faux ketchup c'est très bien du faux coca il est bien frais au frigo c'est très bien aussi ça exactement la même fonction il faut vraiment aller il faut que l'élément soit on peut tester le faux et le vrai et s'il faut et convaincant ça va c'est maintenant il y a une quand même une grande différence avec le vrai alors là on reste sur la marque par exemple et le sucre tu vois la différence de dosage donc tu payes un peu plus cher la marque mais tu consommes moins en finale . C'est la qualité parce que quand tu prends une sous-marque en produits de rinçage pour le lave-vaisselle quand tu appuies sur ton bazar pour remplir ton lave-vaisselle tu appuies tu appuies tu appuies et en fait c'est tellement liquide que tu appuies super longtemps est tu vide ta bouteille. Si maintenant on lui prend du Sun spécial la vaisselle et si et tu vas appuyer peut-être une minute au lieu de 4 mais ton bazar est plus épais plus gluant donc ça remplit le mieux est une remplie - souvent donc afin pourquoi chaque fois comparé le

sait le prix mais avec la avec la quantité qui est utilisé. Parce que si tu choisis un peu plus cher mais que tu utilises moins ça va

12:14 (A): Ok, pour quelles catégories de produits est ce que tu achètes volontiers des marques ?

12:18 (R): Bat plus pour la lessive pour le lave-vaisselle et pour le sucre [Rire] ah et pour la machine à café aussi enfin le dolce gusto on achète vraiment pas non maintenant on est passé au sous marque [Réfléchit] non plus le café parce que le café les sous marque on s'en contente aussi

12:44 (A): Quelle marquait est ce que tu achètes pour ton lave- vaisselle

12:48 (R): Je crois que c'est du Sun pour la machine général de l'Ariel ou quelque chose comme ça le sucre est le Tirlemont et sinon euh non même dans les choco et les pots de spéculoos et tout ça on n'achète pas le lotus ou le Nutella on prend des substituts et c'est la même chose

13:15 (A): Si on prend Tirlemont par exemple comment qualifierais tu ta relation avec cette marque?

13:17 (R): Ma relation avec la marque ? C'est dans le commerce j'en ai besoin je vais chercher je sais pas moi mais pas de relation j'ai besoin je vais chercher du sucre enfin je vais pas sur le site de Tirlemont et je m'en fous de ce qui se passe à la raffinerie

13:33 (A): Et Sun?

13:34 (R): c'est la même chose il est dans le magasin je le cherchais j'en ai besoin c'est tout

13:40 (A): Quelles sont les associations qui te viennent à l'esprit quand tu penses à Sun?

13:41 (R): Au soleil pour un lave- vaisselle c'est mal barre.

13:51 (A): Et pour Tirlemont?

13:54 (R): Ca me fait penser à la sucrerie de Genappe mais c'est toujours en rapport avec le sucre.

14:08 (A): On va rester sur Tirlemont, dirais-tu de cette marque que tu ne peux pas te passer d'elle?

14:09 (R): Bah non parce que le jour où il n'y a pas de Tirlemont dans le truc je prendrai quand même la sous-marque pour moi avoir du sucre si j'en ai besoin. Je ne ferai pas 50 magasins juste

pour avoir le Tirlemont quoi. Au pire je survivrai bien le temps qu'une boîte sous marque soit vide.

14:30 (A): Serait-tu prête à aider cette marque si elle te le demandait ? Tirlemont, Sun, Ariel

14:31 (R): non non non [Rire] parce que je travaille assez pour payer des factures sans encore devoir donner des sous à des grandes marques

14:45 (A): Est-ce que pour toi il y a des interactions avec les marques? Sun, Tirlemont ou Ariel?

14:51 (R): Des interactions? Qu'est-ce que tu appelles interaction ?

14:54 (A): Des interactions c'est dès que tu es en contact avec la marque. Donc soit quand tu l'utilises soit avec les vendeurs, avec la publicité

15:02 (R): Ah non je vais toujours en magasin, on ne voit pas spécialement de la pub à la télé pour cette marque là en plus

15:05 (A): Est-ce que pour toi la confiance du consommateur est impactée ou non par l'interaction les échanges avec la marque?

15:15 (R): Elle est où ta question parce que moi je suis visuel alors des trucs pareils à cette heure ci.

15:35 (R): Bah oui parce que toujours des bennets qui se font avoir avec des belles pubs. Donc il y a moyen utilisé une belle image avec une belle madame ou un beau monsieur, il y a des gens qui voit le produit et qui vont aussi on va essayer.

15:45 (A): Donc pour toi, se faire avoir c'est le fait d'acheter la marque?

15:46 (R): [Réfléchit] un peu après si le produit est bon ça va mais sinon oui assez de sous marques qui font que tu sais vivre sans avoir besoin des marques

15:58 (A): Pour toi, est ce que les réseaux sociaux te rapproche ou t'éloigne des marques ou n'a pas d'influence?

16:02 (R): Non, ça n'a pas d'influence.

16:05 (A): Pourquoi?

16:06 (R): Parce que je suis pas très pub donc si je vois une pub sur Facebook ou n'importe quoi je m'en fous je vais lire le truc suivant quoi ne pas cliquer dessus pour savoir ce qu'il se passe et si jamais je suis sûr qu'en un site sur internet et qui a une pub avec une page qui s'ouvre ben

si ça m'intéresse pas je referme direct ça c'est pas ça que je demande donc j'ai pas besoin d'être harcelée.

16:25 (A): Quelles types de communication te plaît le plus?

16:29 (R): Communication? Moi j'aime bien les courriers écrits ou les mails hein mais euh le téléphone c'est chiant parce que si tu as besoin de réfléchir ou alors on entend à l'intonation de ta voix que des fois tu il t'emmerde où tu sais pas comment raccrocher donc un courrier c'est bien ça ne plaît pas du le déchirent tu le met à la poubelle la personne qui le sait, tu es tranquille pour le lire on voit pas ta tête et même limite tu vois la pub tu déchires l'enveloppe avant d'ouvrir si tu n'as pas envie tandis que le téléphone on se sent un peu harceler

17:02 (A): Pour toi, est ce qu'une communication adressée à ton nom a plus ou moins d'impact ou est neutre par rapport à ta perception de la marque?

17:07 (R) Bah non pas beaucoup plus parce que après vois mon nom oui c'est bien c'est comme ça que je m'appelle mais c'est pas pour ça qu'ils savent qui je suis. Ils ont repéré un numéro dans un bottin voilà c'était le tel nom après est ce qu'ils savent qui je suis

17:31 (A) : Par pas beaucoup plus ça veut dire plus quand même ou pas ?

17:35 (R): Pas plus que ça, je ne sais pas. C'était quoi la question [Rire]

17:37 (A): Si c'est adressé à ton nom par rapport à la perception de la marque?

17:45 (R): Non ça ne m'influence pas plus que ça mais je ne sais pas (blanc) Beaucoup ou peu d'impact? Non, elle n'aura pas beaucoup d'impact.

18:04 (A): Je vais te montrer des photos ça va aller? [Rire]

18:08 (R): Gad Elmaleh, Johnny Depp, Johnny Hallyday, je ne sais plus comment elle s'appelle, Eva Longoria ouais, Shakira, Omar Sy, elle je ne sais plus mais je ne l'aime pas, Marion Cotillard c'est pas ça? Penélope Cruz, je ne sais plus. Encore Shakira, elle a besoin de sous.

18:52 (A): Qu'est-ce que tu penses de ces photos?

18:53 (R): C'est des stars qui ont besoin de sous et ils font de la pub. Ca fait un cachet en plus de leur salaire.

19:00 (A): Est-ce que c'est des marques tu consommes?

19:01 (R): Non non non non ça magnum parfois, voilà ce c'est quoi cette marque Finley voilà parfois oui, parfois oral-b ça oui c'est mon dentifrice, ah ben oui c'est une marque le coca même plus parce que depuis que j'ai découvert l'eau pétillante au citron il y a plus de coca ici.

19:34 (A): Est-ce que pour toi d'autres personnes auraient pu incarner ces pubs ou pas ?

19:39 (R): Oui, elles auraient pu me sera peut-être eu moins d'impact si on les connaissait pas

19:42 (A): Pour toi est ce que c'est important pour une marque d'avoir une égérie ou pas ?

19:49 (R): A mon avis oui parce que si les gens connaissent ça va un peu plus les attirer et vont se dire que si c'est leur idole qui s'occupe de cette marque là-bas alors elle va plus vite se faire avoir et à se jeter sur le produit

20:05 (A): Se faire avoir c'est à dire ?

20:06 (R): Bah justement tu vas acheter le produit parce que tu vois ton idole qui s'en sert alors que tu n'en a pas spécialement besoin ou qu'avec le même produit en sous marque c'était suffisant

20:17 (A): Qu'est-ce que tu penses de monsieur madame tout le monde qui a incarné une marque comme par exemple EuroMillions?

20:24 (R): EuroMillions? Je ne sais pas, Monsieur et Madame Tout le Monde qui font bah font de la pub voilà se refait un petit salaire aussi et puis toute façon ce n'est pas sur moi que ça va tomber donc c'est pas vraiment monsieur madame tout le monde. Oui bon après tout va des photos afin d'aider public des familles ou des trucs comme ça mais bon à la limite ça fait plus ces gens de la vie quotidienne effectivement c'est peut-être mieux que des stars chez les stars tu as peut-être plus de mal à t'imaginer qu'il utilise le même PQ que toi pour une pub quoi. Je préfère le petit chien de Scottex c'est plus mignon. Tu t'imagines toi Johnny Depp qui fait caca [Rire]

21:24 (A): Alors certaines marques font appel à leurs consommateurs pour générer des idées pour de nouveaux produits. As-tu déjà entendu parler de ce type d'initiative [Rire]

21:40 (R): Ils font appel à qui? Aux consommateurs ? Ouais je crois que j'ai déjà entendu parler de ça.

21:45 (A): Tu te rappelles pour qui?

21:46 (R): Non mais il y a des sites internet où tu as des trucs de panels-là qui font des des où sondages tu peux avoir des points et puis ça donne des bons d'achat quelque part ou alors tu

peux être rémunérés pour x sondages que tu fais et ça généralement c'est des marques qui sont derrière et qui font appel à ces sites là pour faire leur sondage pour après lancer un nouveau produit selon les réponses qu'ils ont eu.

22:09 (A): Donc en fait la cocréation c'est dans pour des nouveaux produits c'est vraiment en fait la marque et consommateurs qui se mettent ensemble en fait chacun va créer de la valeur donc la marque va voir un nouveau produit donc ça va être de la valeur pour elle et consommateur lui par exemple là il va y gagner aussi en fait

22:28 (R): Oui et il aura participé dont il sera content

22:29 (A): Alors je te montre des petites photos.

22:38 (R): Des chips, des Lego, ça c'est quoi?

22:50 (A): Est-ce que tu consommes ces marques?

22:52 (R): Bic, Starbucks j'ai déjà été , des Lay's évidemment, des Lego bien sûr, Bic tout le monde utilise des Bics, Danette c'est connu mais je ne consomme pas, Bizzbee non plus. Ikea on ne va pas tant que ça, c'est rare.

23:11 (A): Qu'est-ce que tu penses de ces photos?

23:15 (R): Bah c'est pas très attrayant, bah non, c'est le produit, regarde Starbucks ça ressemble à rien, Lego ça te fais un peu rêver parce que limite l'adulte imagine dans la petite gare puis là tu pourrais te dire que tu es dans le tram ça ça va te fait rêver un peu mal or le reste c'est juste qu'ils le produit

23:37 (A): Est-ce que tu as déjà participé à la cocréation?

23:42 (R): Non

23:43 (A): Pourquoi?

23:44 (R): Si j'ai dû répondre à des sondages mais je ne sais plus pourquoi? Si j'ai déjà fait ça pour des produits c'est pourquoi [Réfléchit], j'ai déjà répondu à des sondages comme mais c'était sur quoi? C'était sur quoi d'autant que c'était plus souvent des sondages au boulot et je me demande si je n'avais pas fait aussi pour des produits financiers de banque comme je sais plus quoi

24:13 (A): Qu'est-ce qui t'a motivé à participer?

24:17 (R): Mais ça généralement c'est quand je m'emmerde je me dis oh un petit sondage ça m'amuse. Pour le fun ça ne me dérange pas de faire des sondages

24:22 (A): Qu'est-ce que tu penses de la cocréation?

24:29 (R): Bah, ça permet à la marque de se rassembler, de se rapprocher un petit peu du consommateur et ça permet aux consommateurs de se sentir plus ou moins écoutés par la marque

24:48 (A): Plus ou moins c'est à dire?

24:49 (R): Plus ou moins parce que soit ils l'ont fait comme ça il en tient compte du consommateur soit ils le font pour le consommateur soit ils l'ont fait pour dire pour faire comme si ça les intéressait en fait pour que le consommateur parle d'eux et en fait après il roule le consommateur parce qu'ils se foutent de leur avis

25:05 (A): Et a ton avis, ils font quoi en général?

25:06 (R): Mon avis dans les trois quarts du temps ça doit quand même être pour faire avancer la marque pas ce qu'il leur faut de l'innovation et suivre suivent le temps

25:16 (A): Et donc il roule le consommateur ou pas ?

25:17 (R): Non

25:18 (A): Pourquoi est-ce que la marque réalise ce genre d'action?

25:22 (R): Bah pour suivre les innovations et les marchés et les attentes du public

25:33 (A): Est-ce que pour toi ça a du succès ou pas?

25:34 (R): Ces trucs-là à mon avis, il y a bien des gens qui répondront mais savoir s'il a du succès je ne pense pas. Ouais il y a sûrement des gens que ça intéresse

25:44 (A): Pourquoi?

25:45 (R): Ils n'ont que ça à faire [Rire]. Parce qu'il y a des gens qui sont impliqués et qui sont à fond dans les marques et à mon avis oui voilà une fois qu'ils sont dans un produit ils sont à fond dedans et ça les intéresse ils sont encore plus en confiance si le produit leur donne une voix

26:07 (A): Complète la phrase suivante : un consommateur qui fait de la cocréation est un consommateur qui

26:19 (R): Bah qui croient en la marque

26:26 (A): Qu'ils croient dans quel sens?

26:27 (R): Et bien qu'il sait qu'il y a des possibilités qu'elle va aller loin et qu'elle va l'écouter

26:32 (A): Quelles seraient selon toi les caractéristiques du participant?

26:40 (R): Pour ce truc-là? Bah il faut de tout un monsieur madame tout le monde, niveau du salaire normal et celui qui a un gros salaire il faut normalement faudrait que le panel soit assez s'élargit pour couvrir plus ou moins tous les cas d'espèce de la population les chômeurs, les mutualistes, les ministres et puis les gens comme nous les petites gens quoi qu'un salaire normal et qu'ils doivent vivre leurs mois un peu plus difficilement qu'un autre.

27:14 (A): Pourquoi est-ce que tu penses que les gens participent?

27:22 (R): Pourquoi ils participent? Soit c'est comme tantôt il aime bien la marque et veulent s'impliquer dedans soient ils s'emmerdent et donc n'ont que ça à faire d'ailleurs, il y en a ça les amuse hein c'est des passe-temps pour eux.

27:33 (A): Est-ce que ça pourrait être toi?

27:35 (R): Non

27:36 (A): Pourquoi?

27:37 (R): Faire un sondage ou deux ça va mais alors m'investir dans une marque non. J'ai autre chose à faire

27:43 (A): Plus une question de temps alors ?

27:44 (R): Ouais franchement avec les journées de 24 heures on n'a pas assez donc

27:50 (A): Je vais te montrer des photos [Rire]

27:57 (R): Véronique, Pauline, Cholé, ça je ne sais nin, ouais?

28:07 (A): Qu'est-ce que tu penses de ces photos?

28:08 (R): C'est monsieur madame tout le monde qui ont gagné un prix mais alors quoi je ne sais pas. Voilà bah ça ils ont pris Monsieur et Madame Tout le Monde pour faire leur pub et pour montrer qu'il veut le toucher le peuple quoi. Que la marque s'adresse au gens du peuple, bah oui c'est ça. Ça c'est pas Penélope Cruz dessus hein, ça c'est presque le même truc qu'ils vendaient chez Kiabi, des chips encore, encore Ikea. Ouais ?

28:40 (A): Qu'est-ce que tu penses de ces photos?

28:41 (R): Bah c'est le même, c'est des gens ouais ils ont gagnés. Ils ont (réfléchis), Ikea je ne sais pas. Ils ont joué et ils ont gagné.

29:00 (A): Ikea, ce sont des enfants qui ont dessiné des peluches et Ikea les a produits.

29:01 (R): [Réfléchit]. Aah et ça c'est pas le type qui a fait le truc là quand ils ont demandés au concours ? D'accord! Bah là c'est bien si après heu la marque a repris leurs trucs. Voilà ils n'ont pas fait, qu'est-ce qu'il a fait en Lego lui? Ouais bah eux doivent se sentir reconnu par la marque puisque la marque a fait leur a rendu hommage en quelque sorte donc voilà. Après dans trois ans on ne sait plus qui a inventé les Lay's au barbecue mais ils auront eu leur temps de gloire une année.

29:49 (A): Et justement, pour toi, qu'est-ce qui différencie le gagnant du participant?

29:53 (R): Celui-là il a le sourire [Rire] et les autres on les voit pas et à mon avis ils tirent la gueule. Le gagnant du participant ? Oui c'est ça, celui-là il est content alors que les autres là ils ont participé mais ils sont frustrés.

30:09 (A): C'est une question de chance alors ?

30:10 (R): bah ouais là c'est aléatoire un concours

30:18 (A): Quelles sont les caractéristiques d'un gagnant?

30:19 (R): Caractéristiques d'un gagnant de cocréation? [Réfléchit], Je ne sais pas moi. Les caractéristiques d'un gagnant ? A mon avis, il doit être sûr de lui et qui doit être content de ce qu'il a fait et qui peut être un jour se prendra la grosse tête. Sinon ça peut être celui qui reste avec les pieds sur terre aussi. Généralement quand on gagne quelque chose on se prend un peu la grosse tête.

31:06 (A): Est-ce que pour toi tu vois différence entre la petite madame de Quechua et les deux petites la dame de Lay's

31:23 (R): S'il y a une différence? Celles de Lay's tu vois qu'elles sont contentes d'avoir gagné et l'autre tu vois qu'elle a de la fierté parce qu'elle a participé. Celles de Lay's tu vois vraiment qu'elles sont contentes et voilà c'est euh j'ai gagné. Et l'autre c'est je suis fière d'avoir participé je suis là où j'en suis.

31:45 (A): Et le petit monsieur Nikon et le vieux monsieur Victorinox?

31:49 (R): [Réfléchit] Bah c'est le même, tu vois que Victorinox il a le regard un peu dans le vent comme s'il pensait à des rêves ou quelque chose comme ça pourtant c'est un gagnant. Et l'autre tu vois qu'il se la pette quand même, il a une tête de fier quand même.

32:32 (A): Est-ce que pour toi, est-ce que tous les gagnants sont comme tu l'imaginais ou pas?

32:16 (R): Ben oui généralement un gagnant ou il va pleurer parce qu'il est content ou il va pleurer parce qu'il est content donc [Rire] ils sont contents voilà.

32:31 (A): Est-ce que tu te sens proche de ces personnes?

32:33 (R): Non, c'est des étrangers sur une photo voilà, non. Les enfants là à Ikea tout mignon mais sinon voilà. C'est des gens que je connais pas que je ne croiserai certainement jamais en rue et que ce soit celui-là ou mon voisin dessus, je m'en fous.

32:55 (A): Est ce qu'ils sont au même stade que les célébrités ou pas ?

32:57 (R): Pour moi est-ce qu'ils sont au même stade? A mon avis non parce que la célébrité ça fait toujours plus. A mon avis ils influencent moins la marque que si c'est une célébrité.

33:14 (A) Est ce que c'est mieux avec une célébrité ou avec madame monsieur madame tout le monde?

33:15 (R): Bah moi c'est mieux avec Monsieur Madame tout le monde parce qu'ils sont plus proche des gens et tout ça mais je pense que ça fonctionne mieux quand c'est quelqu'un de connu qui est dessus.

33:25 (A): Et si par exemple tu avais eu Eva Longoria qui venait avec la petite madame Decathlon tu préférerais ou tu préfères juste Monsieur et Madame Tout le Monde?

33:33 (R): J'aime bien madame tout le monde maintenant je me dis que peut-être qu'Eva Longoria va peut-être chez Decathlon chercher ses affaires et que du coup ben je vais aller voir parce que je l'aime bien. A mon avis on les célébrités ont une influence plus forte mais je pense que Monsieur et Madame Tout le Monde ressemble quand même plus à la vie réelle.

33:56 (A): Est-ce que pour toi c'est gens-là ce sont les vrais gagnants?

33:58 (R): Ceux qui sont sur les pubs? Non pour moi c'est la marque qui a gagné parce que c'est encore une pub de sortie. Et eux voilà, c'est juste on s'est servi d'eux, maintenant ils sont peut-être fiers de le faire mais.

34:18 (A): Servis d'eux dans quel sens?

34:19 (R): On a besoin de quelqu'un pour faire une photo et on a imaginé un scénario on les a mis dedans et puis si ça tombe d'ici trois mois la marque ne sais même plus comment il s'appelle quoi.

34:38 (A) : Donc tu dis que finalement la fin si je reprends ce que tu lis la cocréation ça permet d'être plus proche du consommateur et tout ça mais finalement c'est juste pour du court terme alors?

34:48 (R): Ouais pour moi c'est sur du court terme sur le moment où ils ont besoin pour un but précis et de tout façon après ils changeraient de comme c'est pour de nouveaux innover et changer de produit bas ils changeraient d'office de consommateurs cible.

35:03 (A): Ils utilisent le consommateur alors ?

35:04 (R): Ouais

35:09 (A): Dans le sens ça fait plus de pub ou ?

35:10 (R): Non, ils les utilisent pour le moment en ont besoin dans un but précis et puis vont chercher d'autres profils pour un autre but précis et bah le premier but étant atteint on oublie ceux-là. Puis on va chercher les autres et puis le deuxième est atteint alors on met un troisième but pour innover on va chercher encore un autre panel.

35:28 (A): Est-ce que ces gens-là créer une relation avec la marque ou pas?

35:31 (R): A mon avis quelques mois mais pas forcément sur du long terme.

35:43 (A): Pour toi, est ce qu'il faut communiquer sur les gagnants ou pas?

35:44 (R): Communiquer sur les gagnants? Qu'est-ce que tu veux dire ?

35:48 (A): bah en général, si on reprend Lay's ils avaient fait toute une campagne etcetera pour que les gens sont vraiment au courant. Et pour toi est ce qu'après il faut montrer les gagnants par la suite ou pas?

35: 59 (R): Dans cette campagne la oui. C'est un concours, ils ont attiré tout le monde ils ont fait plein de pubs et donc bah y a toujours une part de curiosité qui joue et les gens sont curieux donc ils veulent d'office savoir qui a gagné.

36:13 (A): Pour Ikea par exemple ?

36:15 (R): Pour Ikea? Oui, quand même enfin oui montrer le gagnant c'est toujours bien parce qu'on voit quel est le but atteint.

36:22 (A): Et pour toi, il faut mettre quoi? Est-ce que on met juste le nom sa passion un petit texte un long texte, produit pas de produits ?

36:30 (R): Non bah limite heu une photo ça rend la personne fière à un certain moment après quand la femme qu'il connaît, elle est contente. Puis sinon ouais un prénom anonyme car ça permet de sortir de la foule mais c'est personnel après là je veux que ça reste personnel. Le métier c'est personnel aussi. Maintenant ça peut montrer qu'à on a dans une telle catégorie sociale ou pas.

37:04 (A): Montrer le produit ou pas?

37:05 (R): Bah oui sinon il n'y aurait pas de pub.

37:15 (A): Je crois que c'est bon. Est-ce que tu as encore des commentaires ou des remarques ou quelque chose ?

37:16 (R): Non [Rire]

37:24 (A): Est-ce que tu me confirme bien que tu es une femme?

37:24 (R): Je pense [Rire]

37:25 (A): Quel Age as-tu?

37:26 (R): 35

37:27 (A): Quelle est ta profession?

37:28 (R): Greffier

37:29 (A): Merci beaucoup pour ton temps.

37:33 (R): De rien

40)Répondant 9

00:09 (A): Bonjour... Je m'appelle Adeline Stassin... Donc voilà ! Je t'interviewe dans le cadre de mon mémoire que je fais avec Alexandra Charalambou. Toutes les réponses que tu vas donner seront anonymes, et l'utilisation des données se fera uniquement dans notre mémoire. Donc voilà, il n'y a pas de bonnes réponses ou de mauvaises réponses... C'est vraiment savoir ce que tu penses par rapport à des thèmes que je vais te donner... Ça va ?

00:43 (R): Ça va !

00:48 (A): Alors, quand as-tu offert un cadeau pour la dernière fois ?

00:54 (R): Bah il y a 15 jours...

01:01 (A): C'était pour qui ?

01:06 (R): Ta mère...

01:11 (A): C'était à quelle occasion ?

01:15 (R): Pour les vacances...

01:19 (A): Et qu'est-ce que tu lui as déjà offert ?

01:23 (R): Bah... un peu de tout !

01:25 (A): C'est-à-dire ?

01:28 (R): Bah, des fleurs, des bijoux, ...un peu de toute sorte.

01:33 (A): Et en général, quand tu offres des cadeaux, comment ça se passe ? Comment tu le donne ?

01:39 (R): Spontanément ! [Rires]

01:42 (A): Et comment il est reçu ?

01:44 (R): Avec joie !

01:46 (A): Que penses-tu de la réaction de celui ou celle à qui tu as offert le cadeau ?

01:52 (R): Je pense qu'il est content !

01:57 (A): Et toi, quand est-ce que tu as reçu un cadeau pour la dernière fois ?

02:01 (R): Aujourd'hui ! [Rires]

02:03 (A): De qui était-ce ?

02:05 (R): Ma belle-fille. [Rires]

02:07 (A): Pour quelle occasion ?

02:09 (R): Mon anniversaire.

02:11 (A): Est-ce que tu étais content ?

02:14 (R): Oui !

02:16 (A): Est-ce c'était un beau cadeau ?

02:18 (R): Oui c'était un très beau cadeau !

02:21 (A): De façon générale, est-ce que tu aimes ou pas les cadeaux ?

02:26 (R): Oui, mais ce n'est pas nécessaire. Ce n'est pas obligatoire on va dire.

02:30 (A): Quelles sont les raisons pour lesquelles tu offres ou reçois des cadeaux ?

02:34 (R): Euuuh, l'intuition du moment peut-être... Oui l'intuition du moment, parce que j'ai envie quoi !

02:39 (A): Quelles sont les avantages ou les difficultés que tu rencontres pour faire un cadeau ?

02:40 (R): Aucune !

02:42 (A): Aucune difficulté ?

02:43 (R): Non...

02:44 (A): Aucun avantage ?

02:45 (R): Si ... personnel !

02:48 (A): Est-ce que tu peux me donner des exemples de cadeaux tu as déjà offert ou reçu ?

02:52 (R): Et bien aujourd'hui, une montre sinon... Oui parce que j'aime bien les maquettes de train... Quoi d'autre ? [Réflexion] Ce qui passe par la tête de la personne au moment et qu'elle soit contente avec ce qu'on offre...

03:13 (A): Et quelles sont les personnes à qui tu offres des cadeaux ?

03:15 (R): À la famille...

03:18 (A): C'est tout ?

03:19 (R): Mouais...

03:22 (A): Quel est ton ressenti lorsque tu reçois un cadeau ?

03:25 (R): Je suis très content ! Mais je répète, ce n'est pas nécessaire... Tant que la personne est là.

03:36 (A): Ça t'embête en fait quand tu reçois un cadeau ou...?

03:41 (R): C'est pas que ça m'embête mais... pour moi ce n'est pas nécessaire !

03:47 (A): Comment définirais-tu un cadeau ?

03:50 (R): Ouuuuula ... C'est une preuve d'amour... Oui ! elle n'est pas évidente ta question !

03:58 (A): On parle de cadeaux, c'est dans la vie de tous les jours ! [Rires] Et pour toi c'est quoi les caractéristiques d'un cadeau réussi ?

04:06 (R): Que la personne soit contente, celle qui le reçoit.

04:11 (A): Est-ce que, selon toi, les marques sont parfois des cadeaux ?

04:16 (R): [Etonnement]

04:21 (A): C'est ton avis hein, je répète il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse !

04:29 (R): Pour moi non.. À moins d'être affilié à un truc... mais sinon non...

04:34(A): Est-ce que tu as un exemple ?

04:38 (R): [Réflexion] Non... Franchement non... C'est pas parce que tu achètes 2 – 3 fois d'une marque qu'ils vont te faire un cadeau après... Pour moi non.

04:48(A): Dans ton entourage, tu trouves qu'ils reçoivent des cadeaux ou c'est vraiment juste toi qui perçois que les marques ne te font pas de cadeau à toi personnellement ?

04:59 (R): Non, c'est de manière générale.

05:03 (A): Du coup, si je te demande qu'est-ce que tu penses des cadeaux offerts par les marques ? Ca ne te parle pas ?

05:13 (R): Ça ne me parle pas du tout non...

05:16 (A): Et selon toi, quel est les caractéristiques d'un bon cadeau commercial ? Si jamais tu devais recevoir un cadeau, je ne sais pas moi, on peut imaginer que Coca qui t'envoie une montre pour ton anniversaire ?

05:44 (R): Bah ce serait la bienvenue ça c'est sûr mais je ne pense pas que j'en aurai de leur part.

04:50 (A): Et quelle serait la caractéristique d'un beau cadeau commerciale alors dans cette optique-là ?

04:54 (R): Bin, par exemple... je ne sais pas moi, si je changeais de voiture, bin une très belle ristourne... et alors des accessoires nécessaires en cadeau.

05:01 (A): Donc quelque chose de nécessaire alors ?

05:03 (R): Oui.

05:04 (A): Ok. Quelles seraient tes suggestions pour améliorer ton point de vue sur ces cadeaux commerciaux ? Parce que tu disais qu'il n'y a pas de vrai cadeau, est-ce qu'il y aurait quelque chose à améliorer selon toi ?

05:22 (R): [Hésitation] Non, je ne sais pas... Honnêtement non, je ne vois pas... je ne vois pas ce qu'ils pourraient améliorer.

05:25 (A): Et toi, est-ce que tu as déjà eu l'impression d'avoir fait un cadeau à une marque ?

05:29 (R): Bah oui, puisque quand j'ai choisi mon Opel, je leur ai fait un cadeau ! Je suis resté fidèle à la firme donc...

05:33 (A): Oui, c'est vrai ! De manière générale, donc quand tu fais tes achats, est-ce que tu achètes des marques ou pas ?

05:37 (R): Non, pas spécialement...

05:39 (A): Non ?

05:41 (R): C'est le coup de cœur du moment.

05:43 (A): Coup de cœur pour une marque ou de manière générale ?

05:45 (R): De manière générale... c'est quand ça me plaît, je ne regarde pas si c'est une marque ou une sous-marque...

05:50 (A): Tu regardes le produit même alors ?

05:53 (R): Oui, le produit même.

05:57 (A): Ok. Et quand tu achètes des marques en générale c'est pour quelle catégorie de produit ? donc est-ce que c'est pour l'alimentaire, vêtement, hi-fi, l'électro-ménager, ... ?

06:03 (R): Éventuellement, si c'est des marques ce seraient plus électro-ménager... voiture peut-être bien aussi... mais vêtement surement pas !

06:08 (A): Une raison particulière ou ... ?

06:10 (R): Ils demandent trop cher !

06:12 (A): Ok, pour quelle catégorie c'est important pour toi c'est important d'acheter des marques ? Donc par exemple quand tu parles de voiture, est-ce que pour toi c'est vraiment important d'avoir une marque bien spécifique ou pas ?

06:21 (R): Oui et non, franchement ça dépend du coup de cœur du moment.

06:24 (A): Donc c'est vraiment en fonction de l'envie alors...

06:27 (R): Oui, l'envie !

06:28 (A): Quelle marque, serait alors importante pour toi dans tes achats de voiture ou d'électro-ménager ?

06:32 (R): Quelle marque ? Il faut absolument une marque ? [Rires]. Je ne sais pas, Opel ou Honda... quelque chose que j'aime bien quoi...

06:38 (A): Et comment tu te sens toi par rapport à cette marque ?

06:41 (R): En confiance. Confiance avec la marque.

06:44 (A): Quelles sont les associations que tu fais, si on prend Opel par exemple, quelles sont les associations qui viennent à l'esprit ? Ou Honda ?

06:49 (R): Euh Opel, ça a été ma première voiture, Honda ça a été ma première moto donc [Rires] je suis resté content donc ...

06:54 (A): Et tu te sens proche de la marque ?

06:57 (R): Non pas forcément.

06:58 (A): Non ? Pourquoi ?

07:01 (R): C'est toujours comme je t'ai dit, un coup de cœur quoi...

07:04 (A): Et est-ce que tu peux te passer de Opel ou Honda ?

07:07 (R): En voiture surement... En moto je ne pense pas [Rires]

07:11 (A): Et pourquoi ?

07:13 (R): Je ne sais pas, Honda ça m'a toujours plu, surtout en moto. En voiture, ça n'a pas, plus tellement d'importance maintenant.

07:17 (A): Il y a eu un évènement particulier ou... ?

07:21 (R): Non pas d'évènement particulier... C'est juste que je pense que toutes les voitures sont les mêmes maintenant... quand tu vois tous les nouveaux modèles qu'on sort... A part le sigle qu'on change sur les voiture, ce sont toutes les mêmes hein...

07:30 (A): Et les motos tu trouves que c'est toujours différent alors ?

07:32 (R): Oui, là c'est différent.

07:35 (A): Et comment tu décrirais ta relation avec Honda alors, par exemple ?

07:39 (R): C'est quoi ces questions ? [Rires]

07:44 (A): [Rires] Bin que tu penses à Honda, je sais pas... comment est-ce que tu te sens ?

07:47 (R): Bien ! Bien et en confiance !

07:49 (A): Est-ce que tu serais prêt à aider cette marque si elle te le demandait ?

07:53 (R): Oui.

07:55 (A): Pourquoi ?

07:57 (R): [Rires] Parce que c'est des gens sérieux... c'est une bonne marque quoi... pour les garanties... le service après-vente... oui c'est bien quoi.

08:03 (A): Est-ce que tu as déjà eu des interactions avec la marque, que ce soit des vendeurs ou...

08:07 (R): Déjà le vendeur a beaucoup à voir... Déjà si ça se passe bien, bah je reste dans la marque quoi...

08:11 (A): Donc pour toi la marque passe par le vendeur alors ?

08:14 (R): Par le vendeur oui ! Si je n'accroche pas, je vais voir autre part !

08:17 (A): Donc tu pourrais aller voir ailleurs alors si t'as pas un bon vendeur ?

08:22 (R): Bah comme il est plus jeune que moi, je crois que je ne saurais pas changer de marque avant... [Rires]

08:28 (A): Donc justement, on va parler ici d'interactions, comme tu le dis toi-même ici avec les vendeurs, est-ce que tu trouves que la confiance, de manière générale, d'un consommateur pourra être influencée par ses interactions du vendeur ou de la marque ?

08:39 (R): Oui.

08:40 (A): Pourquoi ?

08:42 (R): Oula... Comment on dit ça ? La récep-ti-bi-li-té ?

08:49 (A): Oui, la réceptivité...

08:51 (R): Oui voilà, la réceptivité du vendeur et du consommateur, cette accroche entre le client et le vendeur...

08:55 (A): Donc pour toi, s'il n'y a pas d'accroche, il n'y a pas de relation ?

08:58 (R): Oui, voilà.

09:00 (A): Et donc, c'est plus sur du long terme ?

09:04 (R): Oui c'est du long terme oui.

09:07 (A): Est-ce que tu penses que les réseaux sociaux te permettent de te rapprocher, de t'éloigner des marques ?

09:12 (R): Je ne suis pas sur les réseaux sociaux donc je ne saurai pas dire...

09:17 (A): D'accord. Et sinon, quel type de communication te plait le plus ? Donc ça peut être un article, la Tv, la radio, ... Peu importe.

09:22 (R): Les médias.

09:24 (A): Quel type de média ?

09:27 (R): La radio, les journaux et après la télé.

09:31 (A): D'accord ! Est-ce, pour toi, qu'une communication adressée à ton nom aura plus ou moins d'impact sur ta perception de la marque ?

09:37 (R): Ni plus, ni moins mais je pense que ça peut faire plaisir que ce soit nominatif...

09:42 (A): Ok. Donc ça change ta perception par rapport à la marque ou pas du tout ?

09:46 (R): Non, ça, ça ne change pas non ! Mais c'est qu'on apprécie quand ça vient à ton nom plutôt qu'incognito quoi.

09:53 (A): Alors je vais te montrer des photos... d'abord celle-là... puis les suivantes... Donc prends ton temps, il y en a plusieurs !

10:39 (R): Ah oui effectivement !

10:42 (A): Qu'est-ce que tu penses de ces photos ?

10:45 (R): Bah c'est beaucoup axé... Fin, disons la première c'est plutôt de l'humour, la deuxième pour du... Parfum, la troisième des lunettes, ...

11:12 (A): Alors ici c'est une assurance et l'autre de la glace... Je dis ça je dis rien...[Rires]

11:17 (R): Ah bon ? Vraiment ?! [Hétonnement] Ah bah oui, j'avais pas vu le cornet !

11:24 (A): Oui c'est vrai que c'est un peu mal imprimé.

11:38 (R): Alors, ça c'est du café... Je trouve que les personnages qui font les publicités sont trop connus ! Comme s'ils ne gagnaient déjà pas assez ! Çakon ne me plait pas... Puis les

grimaces qu'ils font là pour ces photos, comment il s'appelle ce footballeur, Griezman c'est ça ? Pardon hein... Mais c'est vraiment prendre les gens pour des ... Innocents, pour rester poli.

12:23 (A): Donc tu connais de manière générale les gens qui sont sur les pub ?

12:27 (R): Ouai ...

12:29 (A): Et qu'est-ce que tu penses de ces personnes ?

12:32 (R): Qu'ils ne devraient pas le faire, qu'ils gagnent déjà assez bien leur vie comme ça. Et permettre à des inconnus de gagner un peu mieux leur vie.

12:41 (A): Ok, pour toi, justement, est-ce que d'autres personnes auraient pu être sur ces pub ?

12:45 (R): Oui !

12:46 (A): Tu as une idée de qui ?

12:49 (R): Monsieur Tout le Monde ! Enfin, Monsieur ou Madame quoi !

12:53 (A): Et pourquoi tu préfères Monsieur et Madame Tout le Monde ?

12:58 (R): Parce que je trouve que ces personnes célèbres on les voit déjà un peu de trop.

13:03 (A): D'après toi pour une marque, c'est important d'avoir ce genre d'égérie ou pas ?

13:09 (R): Bah, pour eux oui, c'est un but commercial. Après c'est vrai qu'il y a des gens qui sont accro à ça, mais moi personnellement non.

13:14 (A): Est-ce que tu te reconnais dans une de ces marques en particulier ou pas ?

13:19 (R): Non pas spécialement.

13:23 (A): Est-ce que ce sont des marques que tu consommes ?

13:27 (R): Bah je ne mets déjà pas de parfum [Rires]. Après Schweppes, ça oui, j'aime bien. Oui, deux-trois ouai. Mais sinon, c'est pas pour ça que j'achèterai cette marque-là.

13:36 (A): Ok, et pourquoi ?

13:27 (R): Déjà des fois à cause des différences de prix comparé à des sous-marques qui sont aussi bonnes.

13:32 (A): Qu'est-ce que tu penses des célébrités qui incarnent les marques ? Même si tu l'as déjà dit...

13:38 (R): Je ne les aime pas... Parce que c'est profiter, profiter du système...

13:42 (A): Et qu'est-ce que tu penses des personnes qui incarnent les pubs ? Par exemple, pour l'EuroMillions c'est un monsieur un peu Monsieur tout le monde...

13:51 (R): Je trouve que c'est très bien !

13:54 (A): Et alors juste, pourquoi tu préfères Monsieur et Madame Tout le Monde aux célébrités alors ?

14:01 (R): Bah que les célébrités gagnent déjà trop bien leur vie...

14:05 (A): Alors... Est-ce que tu connais la cocréation de manière générale ou pas ?

14:09 (R): La ?

14:11 (A): La cocréation.

14:13 (R): C'est quoi ce bazar ? [Sourire]

14:16 (A): Et bien je vais te l'expliquer ! Donc c'est quand les marques font appel aux consommateurs pour générer des idées pour créer de nouveaux produits.

14:23 (R): Ah oui ! Comme les chips ou je ne sais pas trop quoi là !

14:27 (A): C'est ça ! Donc... Qu'est-ce que tu penses toi de manière générale de ce principe-là ?

14:33 (R): Ah ça c'est pas trop mal ! Ça permet à n'importe qui d'éventuellement sortir du lot !

14:38 (A): Est-ce que tu avais déjà entendu parler de ce système-là ou pas ?

14:41 (R): Oui.

14:45 (A): Par quel moyen ?

14:48 (R): C'était avec la tv ça je crois... Première fois que j'ai vue ça, oui, c'était à la tv avec les fameuses chips là...

14:54 (A): Lays ?

14:56 (R): Oui je crois que c'est ça ! qu'ils arrivaient à faire sortir du lot un certain parfum ou un certain gout... C'était ça quoi.

15:03 (A): Est-ce que tu as déjà participer à ce processus ?

15:05 (R): Non.

15:06 (A): Et de manière générale, pourquoi est-ce que tu penses que les marques réalisent ce genre d'action ?

15:14 (R): Bah pour essayer de vendre un nouveau gout par l'attrait de bénéficiaire.

15:21 (A): Est-ce que tu penses que c'est le genre d'action qui a du succès ?

15:26 (R): Je crois bien, oui !

15:28 (A): Pourquoi ?

15:31 (R): Parce que ça permet à certaine personne de sortir du lot.

15:33 (A): Mais sortir du lot dans quel sens ?

15:36 (R): De l'anonymat on va dire...

15:40 (A): Complétez la phrase suivante : « Un consommateur qui participe à de telles actions est un consommateur qui... »

15:49 (R): [Réflexion] Qui a envie de faire évoluer le produit.

15:55 (A): Quelles seraient, selon toi, les caractéristiques du participant ?

15:59 (R): Déjà la motivation, l'appas du gain éventuel et peut-être éventuellement passer à la tv pour les pubs quoi, qui sortiront de ça.

16:05 (A): Alors, je vais te montrer encore des photos... Que voilà.

16:34 (R): Ah bah oui ça c'est des photos pour les plus participatifs.

16:55 (A): Qu'est-ce que tu penses de ces photos ?

16:59 (R): [Réflexion] Bah que... qu'ils changent d'emballage déjà parce qu'ils en ont marre... et qu'après un bout de temps il leur faut du renouveau comme dans les magasins on peut changer les rayons d'un point de vue vente... pour attirer le client et obliger à acheter.

17:15 (A): Donc pour toi, tu trouves que le fait de faire participer des consommateurs c'est pour l'appas du gain quoi ?

17:21 (R): L'appas du gain oui.

17:25 (A): Pour faire acheter le consommateur quoi...

17:29 (R): Oui.

17:32 (A): Quand tu penses à la cocréation, bon on a déjà donné les caractéristiques d'un participant, mais si tu devais deviner l'image d'un gagnant, si tu devais lui donner par exemple un âge, un nom, une profession,... enfin voilà, comment tu décrirais un gagnant ?

17:49 (R): Déjà quelqu'un de jeune qui serait sûrement à la recherche d'un emploi et que pour justement trouver un job fait ça. Il y a toujours cet aspect financier qui entre en compte.

17:55 (A): Et qu'est-ce que tu penses de cette personne que tu viens de décrire ?

17:59 (R): Bah qu'elle a raison d'essayer. Que si ça lui plait, qu'il aille à fond dedans quoi !

18:03 (A): Et pourquoi est-ce que les gens participent alors ? Juste pour l'appas du gain ou ?

18:08 (R): Pour une certaine reconnaissance... Pour dire : « t'as vu moi j'ai fait ça et toi tu n'en es pas capable ! »

18:15 (A): Donc ils se sentiraient supérieurs aux autres ou pas ?

18:20 (R): Ils s'en sentiraient certainement un peu supérieurs aux autres d'un point de vue personnel.

18:23 (A): Est-ce que ça pourrait être toi ?

18:26 (R): Non ! Parce que je ne participerai pas à ça comme ça.

18:29 (A): Pourquoi ?

18:31 (R): Parce que je n'en ai pas envie...

18:33 (A): Et pourquoi ça ne te tente pas ?

18:37 (R): Je crois que ça me prendrait trop de temps, je sais pas... Mouais... Je ne suis pas assez motivé pour ça et ça ne me motiverait pas plus...

18:45 (A): Et qu'est-ce qui pourrait te motiver selon toi ?

18:47 (R): [Grands yeux] ... Pffff je ne sais pas... Enfin non rien du tout ! faut vraiment le vouloir à ce moment-là quoi. Peut-être que je changerai d'avis d'ici là, mais pour le moment c'est non.

19:05 (A): Ok. Donc ces gens, ils ont proposé leurs idées, ça a réussi et tout ça... A ton avis, qu'est-ce qu'ils ressentent ?

19:13 (R): Une satisfaction personnelle. Et sûrement un petit bien être en plus quoi.

19:18 (A): Je vais te montrer encore ces photos-ci... Voilà...

19:23 (R): Mouais...

19:25 (A): A nouveau de manière générale, qu'est-ce que tu penses de ces photos ?

19:29 (R): Bin ce sont des personnes... [Réflexion] C'est Monsieur et Madame Tout le Monde... Qui font ça pour avoir une certaine reconnaissance. Ça leur a sûrement très bien plu. Je ne sais pas si ça changera leur vie, ça je n'en ai aucune idée... En espérant qu'ils ne se prennent pas la grosse tête et qu'ils retombent plus bas après. Voilà...

19:55 (A): Et ce sont des marques qu tu utilises ou pas ?

19:57 (R): Mmmmmh [Reflexion] Bah.. y en a aucune...

20:08 (A): Non ? Ok. Qu'est-ce que tu penses justement de ces gagnants par rapport aux participants ? Selon toi, qu'est-ce qu'ils ont de plus par rapport aux participants ?

20:16 (R): Une motivation personnelle de montrer que c'est eux. Pour montrer éventuellement, je ne sais pas moi, à la famille ou aux amis qu'ils savent effectivement le faire quoi...

20:31 (A): Et pour toi alors, c'est quoi la caractéristique d'un gagnant ? est-ce qu'il y a quelque chose selon toi, qui différencie le participant d'un gagnant ou pas ?

20:39 (R): Bah son enthousiasme à vouloir le faire.

20:43 (A): Selon toi, c'est uniquement une question de motivations ?

20:47 (R): Pour moi oui.

20:49 (A): Alors si je te montre celle-ci, la madame de Decathlon et par exemple ici pour Lays, tu vois une différence ? Que penses-tu de ces deux photos ?

20:56 (R): Bah... il n'y a pas de différence de photo, ils sont tous contents ! Contents sûrement d'avoir gagné... Elle je ne sais pas ce qu'elle avait créé chez Decathlon mais on voit bien qu'elle est très contente quoi.

21:12 (A): Est-ce que tu te sens proche de ces personnes ou pas ?

21:16 (R): Non !

21:18 (A): Pourquoi ?

21:19 (R): Parce que ça m'est indifférent.

21:22 (A): Ok. Et sur quels aspects ces personnes gagnantes sont comme tu te l'imaginais ?

21:27 (R): Quels aspects ?

21:30 (A): Oui, tu t'étais imaginé une image du gagnant, est-ce que ces personnes correspondent à ce que tu avais imaginé ?

21:37 (R): Non... Honnêtement non, je n'en ai aucune idée ! C'est comme un Monsieur et Madame Tout le Monde quoi...

21:45 (A): Et tu préfères cela aux célébrités ?

21:48 (R): Oui !

21:50 (A): Et si maintenant je te montre... à nouveau la madame de Decathlon et ici la madame pour Ale-Hop par exemple... Tu vois une différence ?

21:57 (R): Bin là, il y a surement une différence de culture puisque l'une est européenne et l'autre africaine. Donc surement déjà une différence de mentalité... Mais sinon elles ont l'air toutes les deux aussi motivées, aussi bien pour cette marque-là que pour l'autre marque. Elles étaient toutes les deux motivées à gagner.

22:34 (A): Ok ! Pour toi est-ce que ces gens sont les vrais gagnants ou pas ?

22:37 (R): Non, les vrais gagnants là-dedans ce sont les firmes...

22:41 (A): Pourquoi ?

22:54 (R): Parce qu'ils vont encore pouvoir en retirer des bénéfices... Ils ont peut-être promis quoi ? Une chemise à l'une et des baskets pour celle de Decathlon et puis c'est tout quoi... Surement pas une participation aux bénéfices... [Sourire] J'ai des doutes !

23:26 (A): Est-ce que pour toi, ils y ont gagné finalement à participer à cette cocréation ou pas ?

23:33 (R): Pour la satisfaction personnelle oui... Mais sans plus quoi... En plus, ça ne le rapportera rien en plus !

23:39 (A): Et selon toi, tu crois qu'il y a un aspect de manipulation derrière ou pas du tout ?

23:45 (R): Une manipulation commerciale.

23:47 (A): Donc oui alors ?

23:49 (R): Oui ! Manipuler les gens pour essayer de faire des bénéfices en plus...

23:52 (A): C'est ce que tu penses ou ...

23:56 (R): Non c'est ce que je pense réellement !

23:59 (A): Est-ce qu'il faut montrer le gagnant de la cocréation ou pas ? Par exemple pour Lays je me souviens, ils avaient fait une campagne pour faire voter les gens pour leur goût préféré. Est-ce que tu trouves que c'est utile qu'ils aient montré le gagnant à la fin ?

24:19 (R): Pour moi personnellement non maintenant pour la personne qui a gagné surement oui.

24:23 (A): Et tu trouves qu'ils auraient dû montrer un résultat à la fin ou pas ?

24:29 (R): Oui mais je ne pense pas qu'ils le montrent... Mais oui ils devraient surement le faire

24:38 (A): Pour toi, ils auraient dû montrer quoi ?

24:42 (R): La personne qui a gagné le challenge on va dire.

24:49 (A): Donc il faut le montrer alors ?

24:52 (R): Pour moi oui.

24:55 (A): Et c'est mieux une photo, un âge, sa profession ou un petit paragraphe ?

25:01 (R): Non, une photo c'est déjà très bien ! Il se reconnaitra lui et il sera déjà content.

25:08 (A): Et pour toi, il faut montrer le produit ou c'est pas important ?

25:13 (R): Non c'est pas nécessaire... c'est pas important non !

25:18 (A): Donc juste montrer le gagnant alors ?

25:22 (R): Oui. Par exemple, le gagnant de « Lay's » ou je ne sais plus quoi, il n'était pas obligé de montrer le produit.

25:31 (A): Donc pour toi, il faut communiquer ou pas sur le gagnant ? Donc son âge, etc.

25:39 (R): Non, on n'est pas obligé d'avoir son âge, sa situation familiale et tout ça... Non ! Ca risque de lui attirer des ennuis...

25:51 (A): Donc juste une photo et c'est tout.

25:55 (R): Oui une photo et c'est tout. Ce sera très bien.

25:59 (A): Et pour toi, une fois le concours terminer, ou est-ce que ça doit apparaitre les résultats ? Sur quels médias par exemple ?

26:11 (R): A la rigueur, Tv et presse quoi... Mais pas pendant des années ! ca ne sert à rien !
[Rires]

26:23 (A): Ok ! Voilà, bin en fait on a fait le tour ! Donc tu es bien un homme tu me le confirmes ? [Rires]

26:29 (R): Oui

26:32 (A): Quel est ton âge ? [Sourire]

26:35 (R): 60 ! [Rires]

26:42 (A): Et quelle est ta profession ?

26:45 (R): Pensionné

26:48 (A): Super merci ! Est-ce que tu as encore des commentaires ou quelque chose à dire ?

26:51 (R): Bon courage à toutes les deux pour votre mémoire ! Et j'espère que ça ira !

41)Répondant 10

00:00 (A): Bonjour... Je m'appelle Adeline Stassin... comme vous le savez [rires] !

Donc voilà ! Je t'interviewe dans le cadre de mon mémoire que je fais avec Alexandra Charalambou. Tout ce que tu vas dire va rester anonyme, et l'utilisation des données se fera uniquement dans notre mémoire. Donc voilà, il n'y a pas de bonnes réponses ou de mauvaises réponses... C'est vraiment savoir ce que tu penses par rapport à des thèmes que je vais te donner... Ça va ?

00:58 (R): Oui...

01:00 (A): Alors, quand as-tu offert un cadeau pour la dernière fois ?

01:04 (R): Bonne question ! [Rires]... Ah ! Ben pour le mariage de Xavier !

01:12 (A): Pour le mariage de Xavier qui est donc ton...

01:15 (R): Mon filleul...

01:17 (A): Ton filleul, voilà. Donc, pour son mariage. Qu'est-ce que tu lui as offert ?

01:24 (R): Euuuuuh... Des coupes de champagne.

01:27 (A): Comment est-ce que tu lui as donné ?

01:31 (R): Comme n'importe quel cadeau...

01:33 (A): C'est-à-dire ??

01:35 (R): De main en main... Enfin non, je l'ai mis sur une table à son mariage.

01:36 (A): Comment a-t-il été reçu ?

01:38 (R): Bien.

01:42 (A): Que penses-tu de la réaction de celui ou celle à qui tu as offert ce cadeau ?

01:48 (R): Très bien.

01:50 (A): [Rires] Tu n'es pas obligée de répondre par oui, non, bien, pas bien... [rires] Tu peux développer aussi... Et toi, quand est-ce que tu as reçu un cadeau pour la dernière fois ?

02:02 (R): Euuuuuh.... Biiiiiiin... Mes dernières vacances...

02:14 (A): De qui était-ce ?

02:17 (R): Mon mari.

02:19 (A): Pour quelle occasion ?

02:23 (R): Aucune.

02:26 (A): Juste pour le plaisir alors ?

02:29 (R): Oui.

02:34 (A): Est-ce que tu étais contente ?

02:38 (R): Oui.

02:41 (A): De façon générale, est-ce que tu aimes ou pas les cadeaux ?

02:47 (R): Oui.

02:49 (A): [Rires] Tu vas me répondre par oui-non ?

02:55 (R): [Rires]

03:02 (A): Quelles sont les raisons pour lesquelles tu offres ou reçois des cadeaux ?

03:09 (R): Une occasion... euh... Une fête ou un anniversaire...

03:16 (A): Quelles sont les avantages ou les difficultés rencontrés lorsque tu offres un cadeau ?

03:23 (R): Savoir le goût de l'autre... connaître le goût de l'autre.

03:32 (A): Et donc, ça c'est un avantage ou une difficulté ?

03:38 (R): Les 2 ! C'est un avantage si tu connais ses envies... c'est un inconvénient si tu ne les connais pas parce que tu ne sais pas quel domaine tu dois choisir... Donc pour moi, c'est les 2.

03:58 (A): Est-ce que tu peux me donner des exemples de cadeaux tu as déjà fait ou reçu ?

04:06 (R): Fleur, bijoux, voyage, argent, ...

04:13 (A): Et quelles sont les personnes à qui tu offres des cadeaux ?

04:21 (R): Ma famille, des amis...

04:28 (A): Quel est ton ressenti lorsque tu reçois un cadeau ?

04:35 (R): Du bonheur, de la joie...

04:40 (A): Comment définirais-tu un cadeau ?

04:43 (R): Une intention de faire plaisir

04:48 (A): Quelles sont les caractéristiques d'un cadeau réussi ?

04:54 (R): Ben, justement, il faut qu'il plaise. Et que ce soit l'attente de ce que l'autre voulait.

05:02 (A): Est-ce que les marques sont parfois des cadeaux ?

05:08 (R): Oui.

05:12 (A): Comme par exemple ?

05:14 (R): Parfum...

05:19 (A): Qu'est-ce que tu penses des cadeaux offerts par les marques ?

05:24 (R): Ce n'est que de la publicité pour se faire connaître, c'est tout...

05:31 (A): C'est à chaque fois des marques tu ne connaissais pas qui t'ont offert des cadeaux ?

05:42 (R): Non, mais ce sont des produits différents de d'habitude... des nouveaux produits qu'ils ont...

05:53 (A): Quand est-ce que tu reçois en général ces cadeaux ?

05:59 (R): Aux fêtes d'anniversaire...

06:04 (A): Quel est ton ressenti quand tu reçois ces cadeaux ?

06:09 (R): Je l'ai déjà dit...

06:12 (A): Du bonheur ?

06:16 (R): Ouais... Du bonheur, de la joie...

06:21 (A): Donc ça te fait autant plaisir de recevoir un cadeau d'une marque que de la famille ou des amies alors ?

06:37 (R): Ouais....

06:39 (A): Oui... Ok. Et comment est-ce que tu qualifierais ces cadeaux ?

06:48 (R): Point d'interrogation.

06:53 (A): Si tu devais donner un adjectif à ces cadeaux ? Je ne sais pas moi, ils sont chouettes ou c'est pas chouette, ... ça fait plaisir, ça ne fait pas plaisir...

07:07 (R): Et bin, ça fait plaisir.

07:13 (A): Quels sont, selon toi, les caractéristiques d'un bon cadeau commercial ?

07:21 (R): Qu'il soit utile.

07:24 (A): Quelles seraient tes suggestions pour améliorer ton point de vue sur ces cadeaux commerciaux ?

07:36 (R): [Silence] Je ne sais pas...

07:43 (A): Et toi, est-ce que tu as déjà eu l'impression d'avoir fait un cadeau à une marque ?

07:52 (R): En faisant leur publicité, oui...

07:57 (A): Donc, par le bouche-à-oreille ?

08:00 (R): Oui.

08:03 (A): Ok. Est-ce que tu achètes volontiers des marques dans tes achats ?

08:11 (R): Euuuuuh... ça dépend le cadeau mais oui...

08:23 (A): Ici, on est plus dans les cadeaux, c'est réellement de manière générale, quand tu fais tes courses, quand tu fais du shopping ou quoi n'importe... est-ce que tu achètes volontiers des marques ou pas ?

08:47 (R): Non, pas spécialement...

08:51 (A): Pour quelle catégorie de produit tu vas acheter des marques ?

08:58 (R): Euuuuuh... Parfumerie... Maroquinerie, vêtements...

09:06 (A): Et pour quelle catégorie c'est important pour toi c'est important d'acheter des marques ?

09:23 (R): Aucune, aucune catégorie n'est importante

09:31 (A): Donc pour toi les marques c'est pas...

09:39 (R): Non moi ce que je regarde c'est la qualité et pas tellement la marque...

09:45 (A): Quelle marque, serait alors importante pour toi dans tes achats de parfum par exemple ?

09:54 (R): La finition du produit mais pas la marque précise. N'importe quelle marque mais elle doit être dans mes critères.

10:03 (A): Et quels sont tes critères par exemple ?

10:11 (R): Bin pour le parfum c'est l'odeur, la tenue du parfum, ...

10:17 (A): Donc en fait tu changes tout le temps de marque quand tu achètes un parfum ou est-ce qu'il y en a une...

10:25 (R): Non, je change de marque !

10:29 (A): Et par exemple pour l'électroménager ou l'alimentaire, il y a une marque que tu gardes toujours ou tu changes toujours de marques ?

10:41 (R): Euuuuuh, je change...

10:48 (A): Donc il n'y a pas une marque que tu utilises depuis des années ou...

10:54 (R): Non.

10:57 (A): Ok. Alors ça complique mon histoire [Rires]

11:01 (R): [Rires]

11:13 (A): On va prendre Ice Tea, parce que je sais que tu bois beaucoup d'Ice Tea. [Rires]

11:21 (R): Moi ? Pas du tout [Ironie]

11:26 (A): Est-ce que c'est une marque importante pour toi ou pas ?

11:32 (R): Pas plus qu'une autre.

11:38 (A): Donc de manière général, point de vue des marques, comment est-ce tu te sens par rapport à ces marques ? Est-ce que tu te sens proche, éloignée par rapport à ces marques ? Quelle est ta relation avec ces marques ?

12:04 (R): Indifférente.

12:07 (A): Donc il n'y a aucune marque dont tu peux ne pas te passer ?

12:15 (R): Je peux me passer de toutes les marques...

12:22 (A): Et si jamais une marque te demandait de l'aider, est-ce que tu le ferais ou pas ?

12:29 (R): Si je suis contente de leurs produits, oui. Sinon, non.

12:34 (A): Ok. Pourquoi tu les aiderais ?

12:39 (R): Bah, si c'est une bonne marque autant les faire vivre ! maintenant si c'est des petits producteurs, oui ça en vaut la peine parce qu'autant faire vivre sa région.

12:56 (A): Tu préfères alors des marques plus locales ?

13:01 (R): Locales oui !

13:04 (A): Qu'est-ce que tu penses des interactions avec les marques ?

13:11 (R): Qu'est-ce que tu appelles « interactions » ?

13:17 (A): Bin, par exemple, quand tu dis marques locales, tu penses à quoi comme exemple ?

13:24 (R): Plutôt alimentaire...

13:27 (A): Donc un fermier par exemple ?

13:33 (R): [Acquiescement]

13:35 (A): Bin, par exemple une interaction avec la marque, c'est quand... je ne sais pas... tu vas acheter des yaourts et tu discutes avec le fermier. Ça c'est une interaction avec la marque...

ou sur le site internet, ou les publicités... enfin, dès que tu es en contact avec la marque c'est une interaction.

13:54 (R): Ah oui...

13:57 (A): Et donc, qu'est-ce que tu penses de, par exemple, ton petit fermier ? [Rires]

14:03 (R): Que s'il continue à faire des bons produits, je reste chez lui.

14:08 (A): Sinon, tu pars ?

14:12 (R): Oui.

14:15 (A): Bon. Est-ce que tu penses que la confiance du consommateur peut être impactée par ces interactions ou pas ?

14:27 (R): Oui.

14:29 (A): Pourquoi ?

14:32 (R): Parce que quand tu sais la façon dont il fait son produit, tu as plus difficile à être déçu.

14:40 (A): Donc pour toi, la transparence c'est un critère important ?

14:48 (R): Oui !

14:50 (A): Et est-ce que tu trouves que toutes les marques que tu utilises sont transparentes ?

14:58 (R): Absolument pas ! [Rires]

15:02 (A): [Rires] C'est une raison pour laquelle tu changes ou ça n'a rien à voir ?

15:12 (R): Oui ! Oui. Il y a trop de magouilles.

15:14 (A): De manipulations ?

15:19 (R): De fraudes je dirai...

15:23 (A): Fraudes ? Comment ça ?

15:29 (R): De produits malsains notamment. On en est à tout ce qui est empoisonnement frauduleux... Tout ce qui est pot pourris je vais dire... Donc oui, je fais attention à tout cela.

15:42 (A): Est-ce que tu penses que les réseaux sociaux te permettent de te rapprocher/de t'éloigner des marques ?

15:54 (R): Ni l'un ni l'autre.

15:57 (A): C'est-à-dire ?

15:59 (R): Je ne suis pas influençable.

16:03 (A): Pourquoi ?

16:07 (R): Parce que j'ai mon opinion que je fais par moi-même et que l'opinion des autres ne m'intéresse pas.

16:19 (A): D'accord. Et de manière générale, quel type de communication te plaît le plus ?
Donc ça peut être la Tv, la radio, internet...

16:30 (R): Aucune... Le bouche-à-oreille.

16:33 (A): Selon toi, est-ce qu'une communication adressée à ton nom aura plus ou moins d'impact sur la perception que tu as de la marque ?

16:51 (R): Aucune influence...

16:54 (A): Pourquoi ?

16:57 (R): Parce que c'est pas parce que on site mon nom que le produit est meilleur, que c'est plus rentable, que...

17:11 (A): Alors qu'est-ce que tu penses des célébrités qui incarnent les marques ?

17:19 (R): Baaaah... Je trouve que ces acteurs-là ne sont pas encore soi-disant assez riches quoi... Il leur faut toujours plus de frics. Mais ce n'est pas pour ça que la marque est bonne. C'est juste une question de se mettre un peu plus de fric dans la poche. Rien de plus pour moi.

17:32 (A): Et qu'est-ce que tu penses de Monsieur et Madame Tout le Monde qui incarnent les marques ?

17:44 (R): C'est une façon de se faire du fric également... chacun gagne sa vie comme il peut. Mais ça ne joue pas sur la qualité du produit.

17:58 (A): Ok. Et est-ce que tu préfères avoir une égérie ou un Monsieur et Madame Tout le Monde ?

18:09 (R): Monsieur et Madame Tout le Monde.

18:13 (A): Pourquoi ?

18:16 (R): Parce que au moins ils font vivre des personnes qui en ont besoin.

18:23 (A): Bon alors, je vais te montrer un premier set d'image... Je te laisse regarder à ton aise.

18:36 (R): Oui et...

18:39 (A): Bah regarde à ton aise...

19:08 (R): Oui fin... c'est tous des acteurs qui n'en n'ont pas encore assez dans leur portefeuille. Pour moi ça veut uniquement dire cela.

19:23 (A): Est-ce que tu te reconnais dans une de ces marques en particulier ou pas ?

19:31 (R): Non.

19:33 (A): Pourquoi ?

19:36 (R): Parce que je n'ai pas besoin de publicité pour acheter ce dont j'ai besoin. C'est tout. Je fais d'après mes goûts et non pas d'après les publicités qu'on nous relie sur toutes les chaînes, les images qu'on nous bassine dans tous les secteurs. Je vais dire au plus il y a de la publicité au moins je suis tentée de les acheter.

20:21 (A): Ok. Est-ce que c'est des marques que tu consommes ou pas ?

20:29 (R): Non pas spécialement... Non... en fait non pas du tout [Rires]

20:35 (A): [Rires] Tu n'utilises pas de rasoirs Gillette ?

20:43 (R): Non [Rires]

20:51 (A): Est-ce que pour toi, d'autres personnes auraient pu incarner ces marques ?

20:59 (R): N'importe qui aurait pu faire ces marques... Oui, n'importe qui.

21:07 (A): Donc pour toi, est-ce c'est important d'avoir une égérie ou pas ?

21:14 (R): Non.

21:16 (A): Pourquoi ?

21:19 (R): Parce que pour moi... Enfin... je l'ai dit, moi je ne suis pas influençable. Je l'ai dit au plus je vois de la publicité au moins j'achète. Parce que s'ils font autant de publicité c'est que le produit n'est pas terrible. [Rires]

21:32 (A): Alors... Certaines marques font appel aux consommateurs pour générer des idées pour créer de nouveaux produits.

21:41 (R): [Acquiescement]

21:44 (A): Est-ce que tu en as déjà entendu parler ou pas du tout ?

21:50 (R): Oui.

21:52 (A): Et c'était pour quoi ? Dans quel secteur ?

21:59 (R): Notamment dernièrement les chips.

22:05 (A): C'était pour Lay's alors ?

22:10 (R): Oui c'est possible ! je sais que c'était pour des chips mais maintenant quelle marque ça je n'en sais rien...

22:23 (A): Et tu avais vu ou entendu ça où ? C'était il y a longtemps ?

22:36 (R): Bah il y a quoi... 6 mois - 1 ans.

22:41 (A): Donc en fait tout ça, ça s'appelle de la cocréation. Est-ce que tu as déjà participer à ce processus ?

22:58 (R): Non.

23:00 (A): Non ? Pourquoi ?

23:03 (R): Ça ne m'intéresse pas.

23:06 (A): Pourquoi ? [Rires]

23:10 (R): Ça m'intéresse pas !

23:14 (A): Et il y a quelque chose qui pourrait te donner envie ou...

23:19 (R): Non.

23:21 (A): C'est un refus par rapport aux marques ou... ?

23:28 (R): Pas spécialement par rapport aux marques. Je ne veux pas point.

23:33 (A): Mais tu as l'air catégorique par rapport à ça. Il y a une raison particulière ?

23:39 (R): Non... non. C'est une expérience que je n'ai pas envie de faire c'est tout.

23:47 (A): Même si tu n'as jamais participé à ces initiatives, qu'est-ce que tu en penses ?

23:54 (R): Si ça peut leur donner des idées pourquoi pas ?

23:58 (A): Pourquoi est-ce que tu penses que les marques réalisent ce genre d'action ?

24:04 (R): [Tout bas] Pour faire chier son monde...

24:11 (A): Pour faire chier son monde. Pourquoi ? tu peux dire tout ce que tu penses, il n'y a pas de tabous.

24:23 (R): Pour moi un produit qui est valable, c'est un produit qui n'a pas besoin de publicité. Donc pour moi la publicité est inutile. Elle coute cher à la société. Elle ne sert qu'aux personnes qui sont très influençables, ce qui ne manque pas dans le monde. Et il n'y a rien de meilleur pour autant.

24:54 (A): Et donc pourquoi est-ce que tu penses que les marques font ce genre d'actions ?

25:01 (R): Pour avoir tous les niveaux.

25:05 (A): Pour qu'ils consomment ou ... ?

25:09 (R): Oui, pour qu'ils consomment.

25:13 (A): Donc si je reprends un peu ton idée, c'est de la manipulation ou pas du tout ?

25:21 (R): Oui. C'est de la manipulation.

25:25 (A): Penses-tu que c'est le genre d'action qui a du succès ?

25:30 (R): Hélas, oui !

25:32 (A): Pourquoi ?

25:35 (R): Tu me fais penser à un enfant de 3 ans avec « pourquoi, pourquoi, pourquoi ? » 25:42 (A): [Rires]

25:48 (R): [Rires] Parce que c'est basé sur justement des personnes qui sont très influençables.

25:56 (A): Complétez la phrase suivante : « Un consommateur qui participe à de telles actions est un consommateur qui... »

26:07 (R): Est abusé.

26:09 (A): Et pourquoi il est abusé ?

26:12 (R): Parce que s'il n'avait pas eu la publicité il n'aurait sans doute pas essayé ou s'il avait essayé, il ne l'aurait pas fait tout en étant presque forcé. Parce que pour moi c'est forcer les gens à essayer ce produit alors qu'ils l'auraient peut-être fait plus tard et sans y être forcé.

26:27 (A): Alors pour toi, quelles sont les caractéristiques du participant ?

26:36 (R): Ce sont des gens influençables.

26:42 (A): C'est la seule caractéristique selon toi ?

26:47 (R): Oui.

26:49 (A): Alors, je vais te montrer d'autres photos... Voilà.

26:53 (R): Oui.

26:57 (A): Qu'est-ce que tu penses de ces photos ?

27:02 (R): Rien...

27:04 (A): Un peu plus explicitement, ça donne quoi ?

27:09 (R): Pour moi, rien d'intéressant.

27:14 (A): Pourquoi ce n'est pas intéressant ?

27:17 (R): RIEN d'intéressant...

27:21 (A): Pourquoi ?

27:25 (R): Parce que je n'ai déjà pas besoin des produits qui sont affichés là

27:36 (A): Est-ce que ce sont des marques que tu consommes ?

27:43 (R): Bah.. Certaines oui... mais très peu... A part les chips... parce que là je suis comme tout le monde, je suis influençable. De temps en temps IKEA où je vais de temps en temps passé mon temps... Pas spécialement acheter mais passer du temps.

28:04 (A): Comment est-ce que tu imagines la personne qui participe à la cocréation ?

28:13 (R): Qu'est-ce que tu veux que je te réponde à ça ?

28:22 (A): Bah, la personne qui participe elle est uniquement influençable ? Si tu devais donner un âge, une profession, ...

28:33 (R): Y a pas d'âge pour tout ça... T'as pas d'âge, bon c'est des personnes qui oui, vont être influençables, qui vont être curieuses... point final.

28:45 (A): Ok... Je vais te montrer encore des autres photos...

28:51 (R): On revient avec les chips et IKEA...

28:56 (A): Qu'est-ce que tu penses de ces photos ?

29:02 (R): C'est des belles photos mais bon...

29:05 (A): Donc c'est à chaque fois des personnes qui participent à la cocréation. Et là c'est les gagnants en fait.

29:13 (R): [Acquiescement]

29:17 (A): Ça te parle ?

29:20 (R): On sent qu'on te parle de marque... on te parle de marque point final. Si tu es curieux, tu vois voir sur le site ce qu'ils ont mais c'est pas pour ça que tu vas acheter chez eux quoi...

29:32 (A): Pourquoi tu penses que ces personnes ont participé à la cocréation ?

29:38 (R): Parce qu'elles en avaient envie... parce que ça leur permettait d'avoir un peu d'argent en plus...

29:47 (A): Pour toi, il n'y a qu'un aspect financier ?

29:51 (R): Oui.

29:54 (A): Est-ce que ça pourrait être toi ?

29:57 (R): Non.

30:00 (A): Pourquoi ?

30:03 (R): Parce que ça ne m'intéresse pas.

30:06 (A): Donc ici on voit que ce sont les gagnants, à ton avis, qu'est-ce qu'ils ressentent ?

30:13 (R): La satisfaction d'avoir fait un travail correctement... La satisfaction d'un travail bien fait. C'est tout.

30:24 (A): Et qu'est-ce qu'ils cherchaient en participant ?

30:33 (R): A se faire connaître légèrement.

30:38 (A): Pour toi, c'est quoi la différence entre les participants et les gagnants ? Qu'est-ce qui les différencie ?

30:44 (R): Pas grand-chose...

30:48 (A): Pour toi, il n'y a rien qui les différencie ?

30:51 (R): Pour moi non.

30:55 (A): Pourquoi il y a des participants et des gagnants alors ?

30:59 (R): Bah parce qu'il y a un jeu et qu'il faut des participants et des gagnants...

31:06 (A): Donc c'est juste une histoire de change alors ?

31:11 (R): Voilà...

31:13 (A): Alors si je récapitule, les caractéristiques d'un gagnant c'est les mêmes que...

31:22 (R): Celles d'un participant oui...

31:27 (A): Si je te montre par exemple, le monsieur de Lays et par exemple les deux personnes pour Kookaï. Que penses-tu de ces 2 photos ?

31:41 (R): C'est deux domaines complètement différents...

31:47 (A): Et si je te montre... à nouveau ici Lays et Ale-Hop par exemple...

31:55 (R): C'est toujours 2 différents... c'est 2 applications différentes, l'un c'est pour l'alimentaire et l'autre pour des vêtements...

32:06 (A): Bon alors c'est 2 là : Tape à l'œil et Ale-Hop ? tu vois des différences ?

32:13 (R): À part la tête qui change... C'est identique et pareil, à part la tête qui change...

32:21 (A): Est-ce que ces personnes correspondent à l'image que tu avais du participants ou gagnants ?

32:33 (R): Il n'y a pas une image bien spécifique pour participant ou gagnant...

32:42 (A): Est-ce que tu te sens proche de ces personnes ?

32:46 (R): Ce sont des Messieurs et Mesdames tout le monde... Je suis une Madame tout le monde, donc oui... on peut dire que oui...

32:59 (A): Pour toi est-ce que ces personnes sont les vrais gagnants ou pas ?

33:11 (R): Je ne sais pas, et sincèrement ça ne m'intéresse pas de le savoir... Non, je suis complètement indifférente à ça...

33:23 (A): Ok... Il y a eu un évènement avec une marque qui a fait que ...

33:31 (R): Non ! Non... Non... mais c'est vrai que quand j'entends dans les magasins « Oooh je vais acheter ça parce qu'un tel dans la TV... » je trouve ça tellement ridicule ! Et ça arrive tellement souvent ! Je trouve ça tellement ridicule ... c'est pour ça que moi et les marques... Les publicités... La plupart sont des publicités mensongères... 9 fois sur 10 donc euuh...

34:00 (A): Est-ce qu'il faut montrer ou pas les gagnants ?

34:05 (R): Ça sert à quoi ? Ça sert à quoi de voir les gagnants ?

34:11 (A): Donc pour toi, il ne faut pas les montrer ?

34:16 (R): On peut les montrer mais pour moi, ça ne sert à rien...

34:21 (A): Selon toi, est-ce qu'il faut communiquer ou ne rien dire sur la présentation du gagnant ? donc son âge, son métier, ...

34:34 (R): Ça doit rester anonyme...

34:39 (A): Selon toi, est-ce que c'est mieux d'avoir une photo ou des informations sur le gagnant ?

34:51 (R): J'aime mieux la photo...

34:55 (A): Est-ce que pour toi il faut montrer le produit qu'ils ont créé ou pas ? comme ici par exemple ?

35:06 (R): Mais ... ça représente quoi ? Des croquis... ça représente quoi ?!

35:13 (A): Bah oui un croquis des vêtements qu'ils ont créé ...

35:19 (R): Mouais... Ouais bah...

35:23 (A): Pour toi, il ne faut communiquer sur rien en fait ?

35:27 (R): Oui tu peux montrer le croquis... Moui... mais que ça reste comme ça... ouais, pas plus...

35:35 (A): Donc pour toi il faut montrer que le produit alors ?

35:39 (R): Pour moi ce serait plus valable de montrer que le produit en lui-même...

35:44 (A): Pourquoi ?

35:47 (R): Parce que ça représente la publicité, ça représente l'acquis... la tête de la bonne femme qui l'a créée ça ne représente rien...

35:56 (A): OK... Donc t'identifierais plus si tu ne vois que le produit alors ?

36:03 (R): Oui.

36:05 (A): Il y aurait plus de transparence...

36:09 (R): Oui.

36:10 (A): Et selon toi, où est-ce que cette communication par rapport au produit gagnant doit apparaître ? Ou est-ce que ça ne doit pas apparaître ?

36:22 (R): Tu as déjà vu le nombre de publicité à la TV pour les produits de l'année qui existent ?

36:33 (A): Oui mais ici c'est pas pareil...

36:37 (R): Oui mais c'est le produit gagnant... Tu as déjà vu le nombre de produit gagnant qui s'affichent que ce soit dans les journaux, à la TV, partout... Donc ici ça revient à mon idée, ce n'est pas valable.

36:58 (A): Juste pour bien clarifier... La cocréation, c'est un consommateur qui a créé quelque chose pour une marque...

37:07 (R): [Acquiescement]

37:12 (A): Mais donc pour toi ça ne sert à rien alors ?

37:16 (R): Si, ça sert aux personnes influençables ! mais pour moi personnellement ça ne sert à rien. À mon titre personnel, ça ne me sert à rien. Mais je te dis, le nombre de fois où j'entends « tiens, je vais acheter ce produit-là parce qu'on en parle à la télé ou parce que je l'ai vu dans le journal » ... Combien de fois j'en entends...

37:57 (A): Ok bin écoute, voilà on a fini... Est-ce que tu peux bien me dire que tu es une femme ? [Rires]

38:06 (R): [Rires] Je suis une femme

38:11 (A): Quel âge as-tu ?

38:16 (R): Ça ne se demande pas... [Rires]

38:23 (A): [Rires] Ah si j'en ai besoin pour ma petite enquête !

38:29 (R): Quel âge a ta mère ?

38:32 (A): 50 quelque chose...

38:35 (R): 58 !

38:37 (A): Et quelle est ta profession ?

38:40 (R): Employée

38:42 (A): Merci beaucoup Madame, très compatissante !

38:46 (R): [Rires] Moi la publicité c'est une perte de temps, une perte d'argent ! et tu as 9 publicités sur 10 qui sont mensongères !

38:58 (A): Et pourquoi c'est mensonger ?

39:03 (R): Bah, on vend pour le moment les produit bio...

39:11 (A): Oui.

39:14 (R): Tu vois le problème avec les œufs... Tu as combien des œufs bio, soi-disant bio, qui ont été retiré parce qu'ils étaient contaminés ? Mais c'était du bio.... Avec la publicité avec... A part ça ce n'est pas mensonger ?

39:35 (A): Ah mais je pose une question...

39:39 (R): Excuse-moi, mais la publicité ça me gonfle ! Tu comprends mon raisonnement ??

39:44 (A): Bah oui ! Mais j'ai besoin de comprendre pourquoi tu penses ça, c'est ça l'astuce...

39:56 (R): Bah parce que franchement, tout est soi-disant meilleur mais au final tout est empoisonné...

42)Répondant 11

00:00 (A): Bonjour, Je me présente : je m'appelle Alexandra Charalambou, je suis en 2^e Master à la LSM. Et si je vous ai convié aujourd'hui pour cet interview c'est dans le cadre de mon mémoire. Donc j'aimerais tout d'abord vous demander votre autorisation pour l'enregistrement. Sachez tout d'abord que c'est une interview qui reste totalement confidentiel et anonyme. Vous n'êtes pas obligé de donner vos coordonnées personnelles et les personnes qui auront accès à vos réponses seront mes promotrices et ma collègue Adeline Stassin qui fait son mémoire avec moi. Est-ce que cela vous dérange que je vous enregistre ?

00:58 (R): Non, non pas du tout.

01:03 (A): Donc, on va rentrer directement dans le vif du sujet. L'interview s'articule autour de plusieurs thèmes assez généraux. Donc ne vous inquiétez pas : il n'y a pas de mauvaises ou de bonnes réponses. C'est vraiment votre opinion qui nous intéresse et vraiment de savoir ce que vous, vous pensez des différents thèmes que nous allons aborder. Donc pour commencer, le 1^{er} thème est un thème très général et qui est un peu d'actualité aujourd'hui vu que c'est « les cadeaux ». Les cadeaux de manière générale, j'aimerais savoir quand avez-vous fait un cadeau pour la dernière fois ?

01:41 (R): C'est au mois d'août de cette année en 2017.

01:49 (A): Et à qui était destiné ce cadeau ?

01:53 (R): C'était destiné pour mon fils c'était pour son anniversaire.

02:00 (A): Est-ce que vous pouvez me donner un peu plus de détail sur ce cadeau, vous lui avez offert quoi ?

02:09 (R): Un bijou

02:13 (A): Et vous lui avez donné ce cadeau d'une manière particulière ?

02:18 (R): Et bien comme j'avais un mois de retard, je lui ai dit « Mon Brave voilà, c'était pas prêt à ce moment-là , c'est prêt maintenant, STP, voilà. IL était bien content il m'a donné un gros gros gros bisous en disant « merci Maman » et voilà. Sans plus.

02:49 (A): Et vous alors quand est-ce qu'on vous a offert un cadeau pour la dernière fois ?

02:56 (R): Il me semble que Ah oui à la nouvel an. A la nouvel an, à la nouvel an j'ai reçu ma chaise à bascule et J'étais bien contente.

03:05 (A): Et de qui venait ce cadeau ?

03:09 (R): De la part de mes 3 enfants.

03:13 (A): Et il y avait une occasion particulière puisque c'est à la nouvel an ?

03:17 (R): Je ne pense pas. Ils se sont concertés et ils se sont mis d'accord mais oui c'était leur cadeau de nouvel an. Petit cadeau, échange de cadeaux pour les fêtes.

03:29 (A): Et votre réaction, vous étiez contente ?

03:34 (R): Ha oui, très très contente. J'en rêvais, j'en rêvais. Enfin je ne m'y attendais pas. J'étais évidemment surprise et très émue après.

03:43 (A): Et de façon générale, mettons de côté la chaise à bascule, de façon générale, est-ce que vous aimez ou vous n'aimez pas les cadeaux ?

03:52 (R): Eh bien c'est à dire il y a quelques années, je ne veux pas dire que je suis vielle, vielle, vielle, mais je suis quand même d'un âge avance (3 x 20 ans). Ecouter c'est vrai que dans le temps même un bête petit cadeau p. ex. Un service de verre à limonade faisait énormément plaisir. Maintenant, puisque tout le monde vit bien et qui peut se payer un peu facilement et de tout, donc il y a moins de privation qu'avant. Peut-être pas dans toutes les familles, mais je ne sais pas, c'est déjà un plus compliqué à trouver un cadeau qui fasse plaisir. Parce que moi j'ai déjà plus de difficultés à trouver un cadeau adéquat, un cadeau qui pourrait faire plaisir, un cadeau pas trop onéreux parce que la personne qui reçoit, elle se dit « Oh oui c'est un cadeau cher, je suis aussi obligé de refaire un cadeau cher », et voilà peut-être que je ne peux pas offrir aussi cher, peut-être qu'elle n'en a pas les moyens. Il y a beaucoup de questions, il y a beaucoup de hésitations. Il faut savoir ce qu'on fait comme cadeaux, à qui on les fait, quelle est la valeur du cadeau. Le tout est de voir aussi la valeur qu'on accorde au cadeau. Si c'est pour dire '' ho regarde il m'a fait un chic cadeau'', ou ''regarde ce qu'il me fait comme cadeau''. Il faut aussi voir d'où cela vient ou de qui ça vient. Une personne qui n'a pas de travail ou peu de revenu et qui vous offre une rose, c'est magnifique ! Même si une rose ne coûte pas cher, pour elle ça va coûter cher. Alors que pour une personne aisée, offrir une rose c'est rien et elle va chercher à offrir un cadeau plus cher : une montre ou n'importe quoi de cher. Le tout est de se dire quel est le cadeau la rose ou le bijou qui fait le plus plaisir. Tous les 2 parce qu'il faut voir l'origine, il faut voir la provenance. Le tout est de ne pas oublier que ''que tu reçoives un cadeau riche ou que tu reçoives un cadeau moins riche, c'est la personne pense à toi ? et c'est ça le plus important. Pour moi en tout cas.

05:49 (A): Et pour vous, quels sont les raisons ou les occasions pour lesquelles vous faites ou vous recevez un cadeau ?

05:56 (R): Aux grandes fêtes oui on se fait un cadeau, aux anniversaires on se fait des cadeaux. Mais ne faut pas attendre les grandes fêtes, il ne faut pas attendre un jour spécial pour faire un cadeau. Moi quand je vais dans un magasin et que je vois quelque chose qui me plaît ou que cela me conviendrait ou qui conviendrait à ma fille ou à mon petit fils ou à quelqu'un que je sais que cela va le dépanner. He bien je l'achète. Je n'attends pas une occasion spéciale pour offrir.

06:21 (A): Est-ce que vous éprouvez des difficultés ou plutôt vous y voyez plus de facilités quand vous devez chercher un cadeau à offrir ? Est-ce que vous avez vraiment des difficultés à trouver un cadeau qui conviendrait à l'une ou l'autre personne ?

06:33 (R): Moi j'ai de plus en plus de difficultés parce que déjà il faut connaître la personne, connaître son environnement, où elle vit, comment elle vit, il faut savoir s'il faut faire un cadeau décoratif ou s'il faut acheter un vêtement ou acheter un bijou, s'il faut acheter une boîte de chocolat ou un bouquet de fleurs. Quelque fois c'est difficile de choisir le cadeau qui fera plaisir.

06:59 (A): Ok, jusque-là vous avez cité pas mal d'exemples, pouvez-vous me citer des exemples de cadeaux de qu'avez déjà faits ou que vous avez déjà reçus ?

07:08 (R): J'ai déjà plusieurs fois reçus des livres, j'ai déjà plusieurs fois reçu des fleurs, j'ai déjà reçu des cadeaux d'anniversaire.

07:15 (A): De manière générale, quelles sont les personnes auxquelles vous offrez le plus souvent des cadeaux ?

07:24 (R): La famille pour commencer, les enfants en premier lieu, les parents après, les amis si le cercle des amis est grand ou s'il est petit, mais là moi j'ai très peu de contact donc les amis très peu de cadeaux. Ça se centralise surtout autour de la famille.

07:42 (A): Si vous deviez donner, parce qu'on a fait le tour du terme "cadeau", votre propre définition du mot "cadeau" ?

07:49 (R): C'est faire plaisir à quelqu'un, ... comment dire ... c'est donner faire plaisir, donner un peu de bonheur, un peu de joie. Quand je fais un cadeau à un enfant et qu'il est ... bon si c'est pour son anniversaire, bien sûr il s'attend au cadeau, mais je crois que cela fait plus plaisir, cela donne encore plus de joie quand on reçoit quelque chose et qu'on ne s'y attend pas. La

surprise en plus, c'est ce qui donne un peu plus de bonheur, je pense. Offrir un cadeau, c'est donner quelque chose, je ne dirai pas que ce serait un échange mais franchement c'est donner quelque chose qui normalement doit faire plaisir mais bon pour cela il faut bien connaître la personne convenablement et savoir à qui on donne. Je pense aussi au petit Max évidemment à qui on fait un cadeau, je ne sais pas s'il va comprendre ce qu'il reçoit ... parce que c'est peut-être vite oublier. Mais la dernière fois quand je lui ai préparé un gâteau pour son anniversaire et qu'il a soufflé les bougies il était tellement content et je pense que pendant ces quelques petites minutes, il était heureux. C'est ça qui compte. Ce n'est pas tellement la décoration ou ce que contenait le gâteau, c'est de voir la joie dans les yeux, le visage et le sourire de la personne qui reçoit le cadeau. C'est le plus important. Ça fait philosophique mais voilà...

08:54 (A): Est-ce que cela ferait partie d'une caractéristique d'un cadeau réussi ?

08:59 (R): Ah oui ! un cadeau qu'on donne et qu'on voit que la personne est heureuse, c'est chouette. On a envie de chaque fois recommencer. Mais dans certain cas, comme une année j'ai reçu un livre, l'année suivante je reçois le même livre. Il est vrai que la personne qui donne, je ne sais pas si elle fait une liste de ce qu'elle offre et à qui elle l'offre, mais recevoir le même cadeau par la même personne deux années de suite. Bon voilà, mais cela fait quand même plaisir, il n'y a pas à dire cela fait plaisir. Quand bien même elle a oublié, on passe dessus, on fait semblant que c'est nouveau. Cela fait quand même plaisir. Les deux livres sont dans la bibliothèque, il n'y a pas de soucis.

09:48 (A): Donc jusque-là on a parlé d'un point de vue plus privé et personnel, maintenant j'aimerais savoir si selon vous, les marques font parfois des cadeaux ? Si vous pensez que oui, est-ce que vous savez me donner des exemples ?

09:59 (R): Je ne sais pas ... si les marques ! cela signifie quoi dans les vêtements, dans les vieilles choses, ...

10:08 (A): Toutes catégories, toutes catégories.

10:12 (R): Cadeau, cadeau. C'est à dire qu'ils font des publicités moins 30 %, moins 50% au moment des soldes, au moment de faire des cadeaux, qu'est-ce qui ferait des cadeaux ? Je ne parle pas des Delhaize, des GB, ça non, je suppose qu'on parle des grandes marques

10:24 (A): Les Delhaize aussi si vous voyez aussi des exemples au Delhaize...

10:28 (R): Le Delhaize, c'est bien en ce moment puisqu'ils fêtent leur anniversaire et font la vente de produits 1+1 gratuit. Cela fait du bien, ça oui. Quand c'est les soldes, un bijou moins 30 % oui ça fait aussi du bien.

10:39 (A): Pour vous les promotions comme des pourcentages sur les prix, vous considérez cela comme un cadeau fait par l'enseigne ?

10:45 (R): Quelque fois c'est douteux. Nous, on voit ce que l'on débourse et c'est ça qui compte et on considère que la ristourne ou la promotion du moment comme un bien acquis. C'est un cadeau qu'on reçoit, oui.

11:02 (A): Et vous pensez quoi de tous ces cadeaux offerts, comme vous l'avez dit que ce soit des pourcentages reçus, comme au Delhaize des produits 1 + 1 gratuit, vous pensez quoi de ces cadeaux offerts par ces marques ?

11:12 (R): Quelques fois je me pose la question si ce n'est pas pour liquider les stocks. Bon là on nous dit que c'est pour l'anniversaire des 150 ans. Bah oui... Il faut d'abord vérifier que c'est bien les 150 ans. Il faut vérifier et bien sûr ne pas avaler la publicité telle qu'on nous la présente. On est dans le magasin, bien sûr on n'est pas obligé d'acheter mais si c'est un produit qu'on utilise habituellement et qu'on reçoit un cadeau alors oui pourquoi pas. Et quelquefois cela permet aussi de faire connaissance de marques qu'on n'a pas encore utilisés. Pourquoi pas aussi. Je ne sais pas si je peux citer.

11:59 (A): Oui, oui bien sûr vous pouvez citer les marques.

12:03 (R): Par exemple "Actimel" est un produit que je n'aurais jamais d'acheter, parce que je ne crois pas tellement aux histoires de trucs actifs, de ...

12:12 (A): Pour aider le transit intestinal.

12:15 (R): Je n'y crois pas trop mais en fait là maintenant la promotion 1+1 gratuit, je veux bien donner 3 ou 4 € je ne connais pas très bien le prix et essayer, j'en ai acheté de 2 goûts différents. Evidemment, l'un m'a plu l'autre non, mais cela m'a permis de faire connaissance avec Actimel que je n'avais pas encore acheté jusqu'à présent. Pourquoi pas. Il fait aussi considérer le champ de pouvoir d'achat de chacun et acheter un peu plus. Ne pas toujours acheter les mêmes produits parce qu'on le connaît, parce qu'on a confiance. On peut aussi essayer d'autres choses et essayer d'agrandir son étalage de marchandises, varier ses choix. Comment dire....

12:59 (A): Changer de marques une fois de temps en temps.

13:04 (R): Oui, oui... et pourquoi pas l'adopter si finalement c'est bon. Je n'attendrais pas la prochaine promotion pour acheter. J'achèterai de moi-même même s'il n'y a pas de promotions.

13:12 (A): Vous venez de citer maintenant les 150 ans du Delhaize, est ce qu'il y a d'autres occasions auxquelles vous recevez des cadeaux d'enseignes, d'autres occasions d'autres moments ou à quel moment alors ?

13:21 (R): Je ne sais pas... Je n'ai pas d'idées en tout cas là comme ça...

13:25 (A): Si cela vous revient plus tard, n'hésitez surtout pas à le dire.

13:29 (A): Quand vous voyez ces cadeaux, ces promotions en magasin, que ce soit au Delhaize ou dans les magasins de mode ou de vêtements. Quel est votre ressenti ?

13:35 (R): Vous pourriez ré-expliquer la question, SVP.

13:38 (A): Qu'est-ce que vous percevez à ce moment-là, qu'est-ce que vous avez l'impression de comprendre au moment où vous voyez 1+1 gratuit ou -50 %, comment voyez-vous la chose ?

13:49 (R): Comme je l'ai plus tôt ou bien c'est qu'on veut liquider le stock ou bien c'est une nouvelle marque qu'on lance et oui d'accord pour qu'on donne une promotion et qu'on fasse des cadeaux. Mais comment je le ressens à ce moment-là ?

14:02 (A): Ou même après votre expérience ?

14:06 (R): Oui après avoir essayé, je me pose la question quelquefois si c'est une vraie promotion ou pas, si le produit ne plaît pas... je mets une croix dessus, je ne retourne pendant ce produit-là. Et quelquefois aussi je me demande si, je me pose souvent la question pour les viander tout ça, souvent je me pose trop de questions et je n'ai pas trop confiance je vais acheter mais avec prudence. Parce que je n'ai pas confiance entièrement non plus. Bon je prends quand même le risque de me lancer et d'essayer, ça je ne dis pas. Mais j'essaye une fois, bah... deux mois après il y a la même promotion et que le produit ne m'a pas plu, je ne le reprends plus. Je ne sais pas, c'est au magasin de voir s'il doit reprendre autant de produits qui ne marchent.

14:49 (A): D'accord, alors on a parlé des caractéristiques d'un cadeau, sinon casser avec les, à votre avis, les caractéristiques d'un cadeau que vous ferait une enseigne ou d'une promotion qui serait effectivement réussie ? Que le cadeau à la fin vous a semblé correct ?

14:58 (R): Dans quel domaine, dans l'alimentation ?

15:03 (A): Comme vous voulez !

15:06 (R): Dans tout ? Parce que... bon, un exemple pour chaque domaine, c'est tout à fait différent. L'alimentation est une chose, les vêtements c'est une autre chose, les bijoux c'est autre chose, les voyages etc. c'est complètement différent. Comment dire si c'est réussi ou si c'est pas réussi ? Jusqu'à quel degré ou jusqu'à quel niveau de 1 à 10 ça fait plaisir, c'est un peu compliqué. Je peux dire qu'un voyage, si me fait cadeau d'un voyage, je peux dire qu'il m'a plu à 8 ou à 9. Mais ce n'est pas parce que j'ai pris du Y akult que je vais donner 10, Actimel est bon aussi mais c'est complètement différent. Alors comment dire que...

15:42 (A): Oui mais attention ici je parle plutôt des cadeaux que vous font les marques donc mettez de côté les cadeaux qui sont faites par vos votre famille et vos amis, ils s'y essaient surtout les cadeaux quand vous faites vos courses, quand vous allez en ville, lorsque vous visitez des sites,.. D'après vous, est-ce qu'il faut où il ne faut pas peut-être des caractéristiques qui feraient que les cadeaux que vous recevez des marques soient réussis ?

16:06 (R): Déjà il faut que ce soit bien présenté, que l'affiche soit attirante, il faut que les personnes qui présentent le produit sachent attirer le client est présenté l'objet qu'ils vendent avec beaucoup de persuasion. Sans pour autant accaparer et forcer la vente parce que dans ce cas-là, la vente forcée, je pense que les gens ne sont plus naïfs. Je crois que la génération actuelle a appris à se méfier et avoir l'esprit critique, à ne plus se laisser, comment je peux le dire... il n'y a plus de lavage de cerveau... ils ne sont plus manipulés.

16:32 (A): Et est-ce que vous auriez des suggestions à faire pour justement améliorer cette perception que vous avez ?

16:38 (R): Il faut qu'il ne soit pas très oppressant parce que, par exemple je pense à une autre enseigne : Luminus. Et bien, le nombre de fois que l'on passe devant leur stand avec ces personnes qui vous attrapent... on a vraiment l'impression qu'ils lancent un hameçon, qu'il vous attrape et qu'ils tirent la canne à pêche pour vous harponner, je n'aime pas ça du tout. Lorsqu'on rentre dans un magasin, la vendeuse directement sur nous. Oui d'accord, c'est son travail mais qu'elle laisse au moins à la personne le temps de visiter, de voir... je n'aime pas quand on arrive et qu'on saute sur le client. Déjà le client est embêté il ne sait pas quoi répondre, il doit faire un choix parmi tous les choix qu'on lui propose mais le temps qu'il voit ce qui lui convient, c'est déjà un peu compliqué et bon, si en plus il y a les vendeurs qui demandent s'ils peuvent nous aider, oui effectivement il peut m'aider mais laisse-moi au moins le temps de regarder ce dont j'ai besoin, ce qui me va. Et si je ne trouve pas, je viens demander de l'aide.

Mais il faut moins me laisser le temps de visiter et de regarder. Après une expérience comme ça, moi j'ai un peu peur de retourner dans le magasin... enfin peur, c'est surtout que je n'ai pas envie de revivre la même expérience. En tout cas il faut donner un temps aux clients de faire son choix et ensuite accoster le client et proposer de l'aide.

17:22 (A): Et est-ce que vous personnellement vous avez déjà eu l'impression d'avoir fait un cadeau à une marque ?

17:31 (R): Je dirais déjà à chaque fois que j'achète un produit de la marque, on lui fait déjà un cadeau. Puisqu'on choisit. Donc si je décide d'aller au C&A et que j'achète des vêtements qui me plaisent j'estime que c'est un cadeau. Enfin pas réellement c'est vrai que j'aurais pu acheter le même produit dans un magasin mais bon, je sais, je fais confiance à C&A, et donc déjà en optant pour ce magasin là... enfin un cadeau, cadeau, je ne sais pas si on peut vraiment appeler ça comme ça mais bon je ne vais pas dire que c'est un privilège non plus, mais bon je l'ai choisie en tout cas. J'ai choisi C&A plutôt que H&M, plutôt que Jennifer, ... c'est sur MSA on va dire que c'est déjà un cadeau même si ça n'en est pas un vraiment, mais bon...

17:58 (A): Est-ce que de manière générale, vous achetez volontiers des marques ? Je veux dire, pas de marques blanches mais des marques

18:04 (R): Oui, ça arrive. Mais bon, là je me pose la question aussi, ce n'est pas parce que c'est une grande marque c'est un meilleur produit. Parce que j'ai déjà eu l'occasion d'acheter, ou de porter des polos Lacoste, au même magasin, si j'achète 3 polos Lacoste il y en a un qui aura des défauts. Pourtant il était au même prix que les autres et les autres n'avaient pas de défaut. Donc je me dis que là il y a quand même quelque chose qui ne va pas. Pour le même prix, le même produit, ne pas avoir la même qualité, c'est pas... c'est pas tellement bon et donc moi je me dis que c'est pas parce que c'est une grande marque que c'est spécialement le meilleur. Mais en tout cas c'est pareil pour tout, on essaye et si c'est pas bon ne rachète pas.

18:42 (A): Et justement, si vous deviez me citer une catégorie de produit prendre dans laquelle vous prenez garde à choisir des marques, ce serait quelle catégorie ?

18:54 (R): Je dirais surtout dans l'alimentation... Oui surtout dans l'alimentation. Et surtout mon gros souci, moi, c'est les viandes et les charcuteries. À ce moment-là je fais beaucoup plus prudente et plus exigeante.

19:06 (A): Prenant donc cette catégorie de produit, disons l'alimentaire, quelle est la marque qui revient le plus souvent dans vos achats ?

19:14 (R): En charcuteries... en charcuteries ce serait...

19:19 (A): En charcuteries ou dans l'alimentaire de manière générale... ne vous limitez pas juste à un produit...

19:27 (R): Alors là... en fait je ne m'arrête pas une marque, c'est ça le souci ! En fait, je ne sais pas tellement regarder les marques dans les fromages, les yaourts et tout ça. Mais je vais surtout regarder si j'ai besoin de l'emmental, ou si j'ai besoin de maïs, aussi j'ai besoin du fromage à tartiner, ... franchement, je vais pas regarder que ce soit de la Vache qui Rit ou du Philadelphia. Je vais regarder est-ce que ce soit du fromage à tartiner, de l'emmental, ... et bons à côté de ça, en second lieu, je vais m'attarder sur le prix. Et voir un petit peu ce qui me convient le plus. Je ne m'arrête pas une marque, dans l'alimentaire les marques ce sera vraiment en classe B. Donc si j'ai un bon fromage je ne vais pas regarder à ce que ce soit du Maredsous ou que ce soit de la Vache qui rit ou bien... Oui je vais regarder aussi le prix. Et puis évidemment, à prix égal je vais prendre la marque que je connais le mieux.

20:01 (A): Et si une marque qu'on demandait de l'aider, est-ce que vous le feriez volontiers ?

20:06 (R): L'aider en quoi ? Comment est-ce que je peux l'aider en tant que consommateur ? Si ce n'est en achetant les produits mêmes.

20:12 (A): C'est toute la question... si une marque vous demandait plus que juste de l'achat... est-ce que vous seriez prêts à lui fournir main-forte ?

20:20 (R): Euuuh... je suis en train de me demander en quoi je pourrais aider une grande société... en faisant de la vente chez moi ? Oui pourquoi pas ? Pour autant condamner un certain nombre de connaissances parce que c'est assez large... si on a pas beaucoup de connaissances, sur n'a pas beaucoup de relations c'est un peu compliqué de dire qu'on va faire de la vente à la maison. Mais comment on pourrait aider quelqu'un, une société à vendre son produit ? Je ne sais pas... Je veux bien ! Je veux bien aider... mais qu'on me dise comment... Je veux bien aider CAP 48 en vendant des gadgets et tout ça, oui, pourquoi pas. Mais bon, comment je peux aider Côte-d'Or à vendre ses barres de chocolat ? Qu'on me le dise...

20:58 (A): Bin, Côte-d'Or a déjà fait visiter plusieurs fois son usine... Par exemple...

21:02 (R): Oui, par exemple, j'ai dit Côte-d'Or... Mais bon...

21:07 (A): Vous avez parlé de CAP 48, c'est parce que c'est une cause qui vous tient à cœur et que vous seriez plus aptes à les aider ?

21:16 (R): Et bien c'est parce que je pense que les gens seraient plus... comment dire... je pense que quand ça a un but comme aider les gens, je pense que les gens viennent même d'eux-mêmes. Il ne faut pas les approcher ni rien du tout, il suffit simplement d'annoncer qu'on est vendeur, et je pense qu'il y a beaucoup de personnes qui s'approchent de lui-même et qui viennent d'eux-mêmes acheter été.

21:37 (A): Et que pensez-vous des interactions qu'on peut avoir avec une marque ? Par exemple avec CAP 48.

21:45 (R): Les interactions ?

21:46 (A): Oui les échanges que vous pourriez avoir avec la marque....

21:49 (R): Bin... Il y a des échanges sociaux... si j'étais vendeur pour CAP 48 ou au n'importe quoi ! Je sais pas déjà le côté social puisqu'on rend compte déjà beaucoup de personnes, ce sera intéressant aussi. Maintenant comment ça fonctionne, comment s'est organisé, je ne sais pas. Donc il y a moyens aussi de faire des connaissances de ce côté-là, mais bon... C'est le côté social qui est intéressant !

22:03 (A): Est-ce que vous pensez que ce côté social, donc ces échanges que vous pourriez avoir avec une marque, aurait un impact sur la confiance que vous accordez à celle-ci ?

22:06 (R): Je n'ai pas bien compris la question...

22:09 (A): Le fait de pouvoir communiquer avec une marque, que ce soit Delhaize, CAP 48 ou n'importe quelle marque, est-ce que vous pensez que pouvoir parler avec eux, pouvoir communiquer avec eux, avoir des interactions, pourrait avoir un impact sur la confiance que vous leur accordez ?

22:16 (R): Je ne sais pas... je ne sais pas répondre.

22:19 (A): Donc pour clarifier un peu plus la question, est-ce que vous pensez que la confiance du consommateur par rapport à une marque pourrait être impactée par la communication que vous pourriez avoir avec cette même marque ?

22:26 (R): Bah on peut reprendre le cas de Delhaize, qui fait des publicités toutes les semaines, et bien, ce n'est pas du tout laçant de consulter ! Parce qu'il y a toujours beaucoup de changement, bon, évidemment il y a beaucoup de produits donc on peut donner beaucoup de promotions, on peut présenter de nouvelles choses. Et c'est toutes les semaines, ou toutes les 2 semaines ou les 10 jours, c'est bien. Si qu'une seule marque je devais recevoir continuellement de la publicité, je prendrais ça plus pour une vente forcée... et donc ça ne me plairait pas

tellement non plus. Alors, j'ai une marque de vêtements ou de bijoux qui m'envoient sa publicité 2 fois par an, pour faire sa promotion aussi, oui je vais regarder cette publicité avec beaucoup d'attention... peut-être que je n'irai même pas acheter, ça ce n'est pas un souci... mais je ferais attention à la publicité. Tandis que la même publicité que je reçois toutes les 2 semaines par exemple, je vais simplement ajouter à la poubelle. Je la consulterai une fois tous les 3 mois pour voir s'il y a quelque chose de nouveau, mais c'est pas quelque chose qui va m'attirer et qui va m'influencer à continuer à suivre l'évolution du magasin aux d'une société. Que ce soit la bijouterie du coin ou Coca-Cola ou n'importe quelle autre marque. Si je reçois toutes les semaines de publicité de Coca-Cola, ça va me remplir ma poubelle bien plus vite que prévu... d'ailleurs c'est même pas une bonne stratégie, une bonne idée d'assommer le client avec de la publicité... même si on a beaucoup d'idées, il faut savoir faire ça en douceur aussi je pense pour ne pas utiliser le mot harceler.

23:52 (A): Donc une trop forte communication pour vous...

23:56 (R): C'est pas bon non plus ! À la dose, c'est beaucoup mieux et je crois que ça a beaucoup plus d'impact... Je ne parle pas évidemment de la publicité à la télévision, là ils sont obligés. Mais déjà la publicité papier, ça ne doit pas être assommant non plus.

24:04 (A): Et maintenant, toujours dans le cas des échanges et de l'interaction avec une marque, est-ce que vous pensez que les réseaux sociaux permettent de rapprocher ou d'éloigner la marque de ses consommateurs ?

24:13 (R): Alors là... je n'utilise pas Facebook, et je ne connais pas d'autres réseaux sociaux... donc là, de ce côté-là je ne saurais pas vous répondre. Évidemment la jeunesse c'est différent, mais je ne sais pas si quand on se met sur Internet si c'est vraiment les publicités qu'on regarde... c'est plutôt un moyen de communication entre personnes plutôt que de vendre un produit... je ne me vois pas avoir une tablette et regarder la publicité de Coca-Cola sur ma tablette. Ma tablette je l'utiliserai pour du travail, ou pour communiquer en famille ou avec des amis mais certainement pas pour voir des publicités, ... Donc voilà, il y a certaines choses qui sont faites pour ça et d'autres bons... je pense que la télévision ou la radio est beaucoup plus à même de faire le travail de publicité parce que même si on roule en voiture on écoute la radio et la publicité elle peut passer.

24:44 (A): Et selon vous alors, est-ce que vous pensez qu'une communication qui serait adresser à votre nom et donc qui serait personnalisée ...

24:52 (R): C'est déjà arrivé, ça arrive parfois...

24:55 (A): Oui voilà... est-ce que vous pensez que c'est un impact sur la perception que vous avez de la marque qui vous envoie ce courrier, cette publicité ?

25:03 (R): Moi je pense que ça ne sert à rien de dépenser autant d'argent, parce que s'ils doivent envoyer la même publicité... Donc récemment je pense que j'ai reçu une publicité d'Ethias sous mon nom et mon prénom était écrit en grand dessus, je pense que non d'une pipe, ça va leur coûter en argent font envoyer à chacun de leurs clients, pour vendre une assurance ou une autre... Euuuh... Il pourrait utiliser cet argent, je ne sais pas moi, pour autre chose plutôt que d'envoyer une publicité nominative, donc personnelle quoi ! De un, c'est une perte de temps folle parce qu'il faut faire correspondre le nom avec l'adresse etc. Bon, d'accord ça donne peut-être du boulot à certains, mais je ne sais pas moi, que l'on travaille intelligemment ... Et ça je ne trouve pas que c'est intelligent ! Parce que si je recevais la même publicité sans mon nom, je la lirai de la même façon... Ce n'est pas parce qu'il y a mon nom écrit dessus en que ça va m'attirer à dire davantage le papier. Et j'ai déjà reçu ça pour 2 marques, je pense à Ethias dernièrement et j'ai eu encore une autre publicité... Tiens ! Dans la semaine, mais je ne sais plus de qui... après ce sont peut-être des bonnes idées qu'ils partagent mais franchement c'est dépensé en argent bête et un argent fou alors qu'on pourrait l'utiliser autrement...

25:54 (A): Pour passer à la suite de l'interview, je veux vous montrer quelques visuels. Et j'aimerais que vous me donniez vos impressions spontanées sur ce que vous voyez. Vous pouvez aussi décrire ce que vous voyez... Alors je vais vous montrer tout de suite...

26:03 (R): Oui... je dois ???

26:05 (A): Eh bien, je vais vous en montrer quelques-uns, et vous pouvez me donner vos impressions par la suite...

26:12 (R): On va reprendre les photos une à une après ?

26:16 (A): Oui si vous en avez besoin, parce qu'il y en a une bonne série... Mais vous pouvez déjà me dire vos impressions maintenant si vous le voulez !

26:23 (R): Déjà jusque-là, j'ai l'impression qu'il n'y a que des vedettes et que des acteurs... Déjà on se demande pourquoi mais... mais bons il est vrai que quand on met Georges Clooney, c'est vrai que tout le monde va acheter Nespresso. Moi ça ne m'a pas encore attiré, mais bon ... Oui... Bah oui donc on continue toujours dans les vedettes... Franchement il y a des moments on se demande qu'est-ce qu'on vend ?

26:44 (A): Voilà c'est la fin... est-ce que vous voulez qu'on revienne sur une photo plus qu'une autre ? Ou vous pouvez me donner vos impressions par rapport à ce que vous avez vu... Donc vous m'avez cité des vedettes, des acteurs... Vous en avez reconnu ?

26:56 (R): Oui... Oui mais il y en a une, on se demande si on fait la promotion pour le chanteur ou pour la voiture [cf. stimuli David Guetta]. Donc euuuuh... Il y a des publicités intelligentes et puis d'autres qui prêt à confusion et qui font rire... Oui, c'est quelquefois celles qui font rire qui attirent le plus d'attention, c'est peut-être ce que l'on recherche finalement...

27:14 (A): Est-ce que vous vous reconnaissez dans une de ces marques ?

27:19 (R): Non...

27:21 (A): Pourquoi ?

27:23 (R): Si je me reconnais dans une de ses marques ? J'ai ... J'en utilise oui...

27:26 (A): Vous savez me citer lesquelles ? Je peux repasser les photos avec vous...

27:32 (R): Oui ! Et bien déjà Coca-Cola, Lancôme... ça je ne connais pas... ça je l'ai vu à la télévision... Activia, je n'utilise pas mais bon voilà... Coca-Cola... ça, connais pas... le Schweppes oui... et les dentifrice Oral B aussi... Finley aussi... Bon je les connais toutes parce que je les ai vus à la télévision mais...

27:45 (A): Est-ce que vous en consommez ?

27:48 (R): Pas tous les produits non...

27:51 (A): Mais certains plus que d'autres ?

27:54 (R): Oui ! Ça, certains oui...

27:57 (A): Est-ce que vous seriez me dire dans quelle catégorie de produit ça si tu ?

28:02 (R): On va dire alimentaire et cosmétique !

28:06 (A): Et est-ce que vous reconnaissez les personnes que vous avez vues sur ces publicités ?

28:10 (R): Les acteurs ? Les chanteurs ? Ce que j'ai vu oui !

28:14 (A): Et qu'est-ce que vous pensez d'eux ? De ces célébrités ? Vous pouvez donner des exemples concrets ou citer des noms...

28:21 (R): Eh bien... Omar Sy... moi je l'aime bien, parce que c'est un comique il fait rire le monde... Shakira aussi c'est chouette, elle a un beau sourire, elle fait chanter... mais bon

voilà... Chaque acteur, chaque chanteur, il a ses qualités et bon je pense que par rapport aux produits ils les ont bien choisis... évidemment Georges Clooney mais ça fait des années et des années qu'il fait la publicité pour Nespresso...

28:46 (A): Et est-ce que vous pensez que d'autre personne aurait pu, par exemple, faire la publicité de Nespresso ?

28:53 (R): Ah ! Bin je ne vois pas Jean Gabin faire la publicité Nespresso, ça non !

29:00 (A): Non ?

29:02 (R): Ah bah non !

29:05 (A): Et pourquoi ? Pourquoi pas ?

29:09 (R): Eh bin... Non ! Enfin... Jean Gabin... Non ! Déjà c'est une autre génération et puis... je ne le vois pas du tout par contre je vois très bien Dujardin faire ça...

29:14 (A): Il l'a fait !

29:16 (R): Il l'a fait, mais bon ça lui allait très bien aussi ! Et c'était une bonne idée de l'avoir remis dans ce rôle pour faire cette publicité. Mais bon c'est ce que je dis, il y a des publicités qui collent au personnage et puis il y en a d'autres qui n'iront pas du tout...

29:29 (A): C'est donc la publicité qui colle à la célébrité ?

29:33 (R): Ou la célébrité qui colle à la publicité... en tout cas les 2 vont ensemble ! Ils sont bien choisis. Maintenant, je ne suis pas trop pour de prendre de grandes célébrités pour faire la publicité... mais SI avec un quidam ça aurait été le même impact, non je ne crois pas. Et donc on le fait exprès, ce sont des gens riches, ils n'ont pas besoin de la publicité en plus de ça. Mais donc, pourquoi les prendre ? Mais après c'est vrai que si on ne les prend pas, alors qu'elles sont autant et qu'elles sont appréciées par beaucoup de personnes... Du coup, on les choisit ! En tout cas, j'espère qu'ils participent à des causes caritatives parce qu'avec tout l'argent qu'ils se font, ce seraient bien dommage...

29:58 (A): Mais beaucoup de ces célébrités participent à ce genre de cause... par exemple Omar Sy il est ambassadeur ou même parrain d'une association !

30:03 (R): Ah bah, je veux bien acheter le produit s'il a une part de commission dessus et qu'il aide des associations caritatives grâce à ça !

30:09 (A): Parce que c'est lui ?

30:13 (R): Pas parce que c'est lui, mais tout ce qui participe et qui le font ce serait bien !

30:16 (A): Justement, est-ce que vous pensez que c'est important pour une marque d'avoir une égérie ?

30:21 (R): Je pense à la Croix-Rouge il y a Adrianna Karembeu... Je pense que si Adrianna n'était pas là ou qu'on ne savait pas que c'était elle, je ne pense pas que la Croix-Rouge aurait autant de succès ! Parce que malgré tout, c'est une bonne représentante de la Croix-Rouge. On l'a vu dans plusieurs émissions, et moi je trouve qu'elle est très bien. Maintenant, ça aurait été Omar Sy, ça aurait aussi bien marché ! Mais par contre, Clooney et faire la Croix-Rouge ? Je sais pas si ça marcherait.

30:51 (A): À votre avis pourquoi ?

30:54 (R): Parce qu'on a... parce que son physique ne reflète pas l'image de quelqu'un qui peut se donner aux autres, qui peut aider les autres. C'est comme ça que je le ressens. Les gestes d'Adrianna Karembeu, la façon dont elle parle, dont elle regarde les gens etc. Je ne sais pas... elle donne plus l'impression de confiance pour la Croix-Rouge qu'elle représente. Je ne sais pas, c'est dans son physique, c'est naturel ! Il y a des personnes qui doivent se forcer à être naturelles quelquefois... Et ça c'est pas bon ! Mais par exemple, Brigitte Bardot ça n'irait pas du tout. Même si elle a fait des combats pour les animaux, ça ne collerait pas à la Croix-Rouge. C'est un autre combat. Et peut-être qu'inconsciemment c'est parce qu'on s'est ses antécédents, que l'on la catégorise plus pour les animaux que pour la Croix-Rouge.

31:37 (A): Passons maintenant à l'exemple de Monsieur et Madame Tout le Monde qui incarne des marques. L'exemple d'EuroMillions, avec Monsieur EuroMillions qui s'appelle Paul, je l'ai appris aujourd'hui... vous, qu'est-ce que vous pensez de ce monsieur au madame tout le monde qui incarne une marque ?

31:46 (R): Mais déjà, aux premiers abords, dans la publicité, même si on sait que c'est la publicité d'EuroMillions, on ne le voit jamais vraiment millionnaire... ça reste toujours le simple petit bonhomme, qui a beaucoup avoir des millions il reste toujours le même s'il mange du caviar ce sera toujours la même personne simple ! On n'a pas l'impression que ça lui a donné la grosse tête d'avoir beaucoup d'argent... Il est resté simple, et il est sympa !

32:02 (A): Et maintenant je vais vous proposer un dilemme : est-ce que vous préféreriez voir un Monsieur et Madame Tout le Monde ou une célébrité pour incarner une marque ?

32:13 (R): Et bien Monsieur et Madame Tout le Monde qui réussi ça fait plaisir, ça fait rêver... On se dit : « pourquoi pas moi ? ». Mais Georges Clooney faire EuroMillions, non ça ne marcherait pas. D'un autre côté, la publicité ne marche pas si on prend pas une personne mondialement connue. Alors que normalement, on n'en a pas tellement besoin non plus. La marque est déjà bien assez connue, Schweppes est bien connu c'est pas la peine de coller en plus dessus une grande actrice comme Pénélope Cruz. Maintenant, les publicités représentées par Monsieur et Madame Tout le Monde, bon... déjà, il faut avoir des dons d'acteurs ce qui n'est pas donné à tout le monde non plus... tout le monde ne sait pas être naturel devant une caméra... Mais, chacun son métier... maintenant une célébrité qui se fait déjà autant d'argent et qui fait de la pub, pourquoi elle en fait ? Je ne sais pas ! Mais en tout cas, ça fait l'affaire des marques et c'est tout. Alors je ne sais pas, il y a du pour et du contre des 2 côtés...

33:01 (A): Donc maintenant, on rentre dans le dernier thème de l'interview. Et je voulais vous parler de certaines initiatives que les marques mettent en œuvre. Donc, certaines marques, font appel à leurs consommateurs pour générer des idées pour de nouveaux produits. Est-ce que vous en avez déjà entendu parler, vous ?

33:19 (R): Oui enfin, sur Internet moi ces trucs-là je ne participe pas déjà. Maintenant, il est vrai que quand je suis en promenade en ville et qu'on interpelle pour me demander mon avis je participe. Pour donner mon avis concernant les magasins etc... il y a quelques années, j'ai été interviewée par 2 personnes qui me demandaient si j'étais satisfaite du rayonnage, de la manière dont les produits sont rangés dans le magasin etc. Donc c'était au GB... Donc oui il y a des produits qui sont mal placés pour les personnes, comme moi, qui sont de petite taille... c'est bien qu'il y ait des interviews comme ça, mais il faudrait qu'on tienne compte des personnes interviewées et des remarques qu'elles font. Parce que bon, malgré cette interview, moi je n'ai pas vu d'amélioration dans le magasin et donc ça ne sert à rien...

33:59 (A): Mais, ici, on est plus dans le cas où on va créer un nouveau produit grâce à vos remarques...

34:03 (R): Mais c'est bien qu'ils prennent nos idées pour savoir un peu comment orienter ce qui plaît... en prenant un échantillon de 100 personnes, c'est mieux pour pouvoir orienter le produit... oui c'est une bonne idée ! Et c'est très bien de prendre la vie, parce que finalement c'est le consommateur qui consomme...

34:24 (A): Et maintenant que la notion est plus claire, est-ce que vous, vous avez des exemples en tête de marque qui ont déjà fait ce genre d'initiative ?

34:29 (R): Qui ont interviewé ? En tout cas, je n'en ai jamais l'expérience.

34:36 (A): Ok ! Bin écoutez, je vais vous montrer quelques exemples... pour vraiment vous immerger dans ce domaine... Donc dernièrement, enfin... ça remonta un petit temps déjà, Lays avait demandé à ses consommateurs...

34:48 (R): Ah oui, de créer des nouveaux goûts, des nouvelles saveurs !

34:52 (A): Oui voilà ! Donc ce sont des nouveaux gourous qui ont été commercialisés au final. On a encore IKEA, par exemple, qui demande la participation des enfants. Donc sur base des dessins que les enfants ont faits, il produisait met en vente les peu vu que les enfants ont imaginé.

35:05 (R): Ah parce que quand on dit IKEA, on pense plutôt à des meubles...

35:11 (A): Et pourtant !

35:15 (R): Les petites peluches ça fait partie aussi de... la décoration intérieure...

35:22 (A): Et bien pas toutes, consentons bien. Mais en tout cas certaines des peluches imaginées par les enfants, et l'imagination des enfants va assez loin je pense que vous le savez... mais donc sur base de ces dessins ils ont créé leur peluche. Il les commercialise par la suite et fondons d'une partie, d'un pourcentage du prix sur l'achat à une association. Il y a encore Decathlon aussi... donc la marque de sport. Qui demande aussi à ses consommateurs ou les sportifs qui se rendent chez eux d'imaginer des prototypes, de tester... et il demande alors aux consommateurs ses propres idées et celle qui ressort sera effectivement commercialisée si l'idée est valable et réalisable. Bon maintenant je vais vous montrer quelques photos, comme ça vous avait quelques idées.

36:36 (R): Decathlon ça ne me dit rien... IKEA encore moins...

36:39 (A): Donc voilà, ici on a BIC qui a demandé l'avis du consommateur par rapport au nouveau design du BIC à 4 couleurs. Le consommateur a pu transmettre des dessins puisque normalement le BIC à 4 couleurs est bleu... là comme vous le voyez, il a été designé, il y a un dessin qui apparaît et ici je pense que c'est le gagnant. Le design gagnant qui a été partagé comme vous le voyez grâce à un poste Facebook, sur le réseau social. Les gens plus votés et c'est cette image-là, ce design qui est ressorti et qui a gagné. Mettre en situation, on pouvait envoyer des propositions de design à BIC qui a fait une première sélection, qu'ils ont proposé ensuite sur les réseaux sociaux et après c'est la communauté qui a voté pour le design gagnant. Mais donc tous les designs que vous voyez sont des idées du consommateur. Ici, on a la marque

BizzBee. C'est une marque de vêtements, de prêt-à-porter avec un budget qui, je dirais, convient aux étudiants. Qui est trop cher, trop bon marché. Et donc, si les c'étaient d'envoyer des idées pour les impressions des pulls ou des T-shirts. Donc par exemple, ici on peut voir « à chaque jour suffit sa flemme » ... Donc voilà des petits jeux de mots comme celui-là. Et donc, ce sont des idées qui, à nouveau, viennent du consommateur. Ici, Danone, pour le nouveau gout Danette. Je pense, que c'est la crème brûlée qui a gagné parmi 9 autres goûts qui avaient été mis à propositions du consommateur. Donc, à nouveau, c'était des cours proposés par le consommateur qui ont été après voté par la communauté.

38:03 (R): Et on a promu que celui-là ? Enfin, on n'a produit que celui-là ?

38:09 (A): Oui, que la saveur gagnante. Donc ici c'était la crème brûlée.

38:13 (R): Donc, que ce produit-là... Danette, parmi les 9 saveurs, les 9 idées, elle n'a mis en commerce que celui-là et les 8 autres pas ?

38:18 (A): Oui que celui qui a été voté par le consommateur...

38:23 (R): Oui mais, peut-être que dans 3 ans en 4 ans ils vont commercialiser les autres produits ?

38:29 (A): Peut-être... Effectivement, ça on ne le sait pas ! Donc, pour la suite, je vous montre donc Decathlon qui a ouvert un projet par rapport au siège enfant pour les vélos. Parce qu'ils se sont rendus compte que de plus en plus de parents parcourent des distances mêmes petites avec leur vélo pour aller jusqu'au boulot ou amener les enfants à l'école. Qu'ils avaient demandé à sa communauté, aux sportifs et à ceux qui achètent chez eux, ou qui le souhaitait en général, leur idée par rapport à un siège innovant et qui pourrait être sécurisant, qui pourrait justement, les aider à transporter leur enfant en vélo. Donc ici, on a les différents prototypes qui avaient été soumis au vote. Ensuite, on a la marque DOP, qui est une marque de shampoing et de gel douche, avec ses 4 senteurs différentes qui ont, à nouveau, été soumis au vote de la communauté. IKEA, avec ses petites peluches. Lays avec ses nouvelles saveurs, son nouveau goût barbecue. Il y a aussi Lego, qui a une plate-forme en ligne : Lego Ideas. Où vous pouvez proposer vos idées pour le nouveau thème Lego, par exemple, dernièrement, avec la sortie du nouveau film Star Wars, Lego avait demandé à sa communauté...

39:06 (R): Ah oui effectivement ! Il me semble que j'ai vu une publicité...

39:11 (A): Oui, avec l'arrivée du nouveau film ils avaient proposé un projet en rapport avec cette thématique. Donc, le principe, c'était que n'importe qui puisse envoyer ses idées sur le

thème Star Wars. Ça pouvait être un vaisseau spatial en Lego, les personnages Lego Star Wars, ... Voilà ! Tout ce qui avait un lien avec l'univers Star Wars. Et donc, à nouveau les idées sont soumises au vote et celle qui ressort le plus sera commercialisée.

39:28 (R): Mais pourquoi en retenir qu'une seule ? La 2^e aussi est tout autant valable... on pourrait prendre les 2 premières ou les 3 premières... parce qu'il n'y a pas que juste le premier qui est demandé.

39:39 (A): Pour vous c'est une mauvaise idée ça ?

39:43 (R): Ne prendre que celui avec le plus de votes ? Oui ! On pourrait très bien prendre le 2^e aussi.

39:52 (A): Parce que cet esprit de compétition ne vous...

39:58 (R): Parce que si les votes atteignent 52 % et le second 48 %... finalement, ils ne sont pas tellement loin l'un de l'autre. Ce n'est pas comme si on avait 75 % contre 25 août ça fait une grande différence et qu'on peut dire vraiment que c'est le coup préféré ou le design pour les poussettes pour les enfants. On peut dire à ce moment-là que c'est vraiment le produit préféré et qui représente bien le consommateur. Mais, pour Lays par exemple, si on a le goût barbecue pour lequel on a voté pour 51 % et que le suivant était par exemple à 40 %, moi je ne vois pas pourquoi on ne pourrait pas le commercialiser aussi ! Il n'y a pas grande différence il suffira de le mettre en commerce en moindre quantité mais ça pourrait aussi marcher ! Ça dépend évidemment du nombre de votes qu'ils ont reçu à chaque fois...

40:37 (A): Je dois vous avouer qu'ici je ne connais pas les pourcentages, en tout cas je ne les ai pas trouvés...

40:42 (R): C'est vrai que si vous aviez les pourcentages aurez pu vous dire que celui-ci OK c'est logique celui-là un peu moins en cela réduit aussi être commercialisé... mais bon là j'ai inventé les chiffres.

40:53 (A): Mais donc, de toutes les marques je vous ai montré est-ce qu'il y en a certaines que vous consommez régulièrement ? Attendez, je vais vous les remonter : Danette, Lego, Lays, IKEA, DOP, ...

41:02 (R): DOP, non... Decathlon non plus...

41:06 (A): Danette ?

41:09 (R): Les Danette, ça oui... c'est arrivé quelques fois

41:14 (A): Bizzbee ?

41:17 (R): Ça non, je ne connais pas... Non, c'est surtout les Lays par rapport à se présenter... et Danette !

41:26 (A): Vous avez dit précédemment que vous n'aviez encore jamais participé à ce genre d'initiative, mais malgré tout, si vous étiez sollicités, vous auriez participé ?

41:32 (R): 60 % je pense que oui...

41:37 (A): Pour une marque vous consommez, ou même une marque que vous ne consommez pas, ou qui est inconnue ?

41:46 (R): Si elle est inconnue, il faudrait d'abord que je laissais avant de donner mon avis... je ne peux pas donner mon avis sur quelque juste que je ne connais pas mais quelque chose que je connais oui je pourrais très bien dire les avantages et désavantages, ce qui me plaît et ce qui ne plaît pas...

42:01 (A): Attention, ici je parle bien des initiatives de cocréation dans le but de fournir des idées pour des nouveaux produits.

42:12 (R): Oui mais les idées on peut les donner par rapport à ce qu'on a consommé, ce qu'on a utilisé ou pas.

42:17 (A): Ici, on reste vraiment dans la création de nouveaux produits.

42:23 (R): Pour créer un produit, non. Je n'ai pas du tout l'esprit créatif du tout mais par contre, après pour donner mon avis et améliorer, ajouter ou diminuer...

42:31 (A): Les espèces de sondage que l'on peut retrouver sur Internet...

42:36 (R): Oui voilà ! Si on me demande d'essayer un produit est de me donner mon avis, oui ça je suis d'accord de le faire et de participer. Mais bon, pour créer un produit... non, je ne suis pas du tout créative.

42:52 (A): Bon, même si vous n'avez jamais participé à ce genre d'initiative, qu'est-ce que vous en pensez ?

42:59 (R): Ça peut avoir du bon, c'est sûr ! Mais, c'est pour les inventeurs... comment dire... participé à la création d'un produit, oui ça peut être intéressant ! Mais il faut avoir des compétences.

43:05 (A): Eh bien, justement, si vous deviez compléter la phrase suivante : « Un consommateur qui participe à de telles actions est un consommateur qui... »

43:12 (R): Qui peut apporter beaucoup à la société créatrice et aux consommateurs. Il peut aider...

43:21 (A): Donc c'est un consommateur qui aide ?

43:26 (R): Oui ! Qui aide et la société productrice du produit mais qui aide aussi les autres consommateurs. Pour autant que ce soit honnête.

43:32 (A): Donc, d'après vous initiative doit être transparente ?

43:37 (R): Oui ! Transparent, c'est-à-dire bien expliquer aux consommateurs... parce que finalement, c'est lui qui va dire si le produit est valable ou pas vu que c'est lui qui le consomme. Donc il faut rester honnête avec le consommateur aussi.

43:53 (A): Et que pensez-vous des marques qui réalisent ce genre d'initiative ? Qui met en place ce genre d'action, qui fait appel à la communauté pour créer de nouveaux produits ?

43:57 (R): Et bien, pour créer un nouveau produit, c'est bien parce qu'il faut rassembler toutes les meilleures idées. Mais, d'un autre côté, qui est-ce qui profite de ça ? Le consommateur, lui, il paye et donc c'est la société qui reçoit tous les bénéfices... alors, si la société elle-même n'est pas capable d'améliorer son produit et qu'elle a besoin d'une personne extérieure à la société pour que sa société se développe, il y a quand même un mal-être quelque part. J'ai une société, j'ai besoin d'un nouveau produit, j'ai besoin d'améliorer un produit... normalement, je dois avoir tous mes collaborateurs qui sont aptes à faire ce travail, je ne vois pas pourquoi je dois demander à des personnes extérieures à la société d'améliorer un produit. Quand bien même, je demande à cette personne d'améliorer mon produit, qu'est-ce que cette personne y gagne ? Je dois l'engager ! Elle ne va pas me donner ses idées et puis disparaître dans la nature, cette personne doit y gagner quelque chose ? Puisque c'est elle qui est à l'origine du produit, donc quelque part, elle devrait avoir sa quote-part à toucher. Ou alors, elle est engagée par la société... Enfin, je ne sais pas comment ça se passe.

45:03 (A): Donc, vous pensez que si une marque réalise ce genre d'initiative, c'est surtout pour les bénéfices qu'elle peut en tirer ?

45:11 (R): Pour son propre bénéfice ? Oui ! Mais, il y a quand même quelque chose de malsain dans ce système, et c'est ça qui ne va pas parce que les sociétés se retrouvent riches grâce aux

idées des consommateurs sans pour autant verser une contrepartie. C'est ça qu'il faudrait éviter dans le système les gagnants ont le droit à la reconnaissance de leurs idées.

45:24 (A): Et est-ce que vous pensez que, finalement, ces initiatives ont du succès ?

45:29 (R): Ça pourrait avoir du succès s'il y a des cas réciproques, si chacun s'y retrouve, trouve quelque chose à gagner.

45:24 (A): On a parlé un peu des personnes qui participent à ce genre d'initiative... Vous m'avez déjà donné quelques petites caractéristiques comme le fait d'être créatif... Est-ce que vous pensez qu'il y a d'autres caractéristiques importantes qui vous viendraient pour participer à ces initiatives ? À votre avis, qu'est-ce que le participant doit avoir comme caractéristique pour participer à ces actions ?

45:29 (R): Déjà, avoir l'esprit créatif, l'esprit d'initiative... et... qui sait, peut-être que cette personne cherche un promoteur, un sponsor parce qu'elle a les qualités pour inventer mais elle n'a pas d'autres qualités administratives et qu'elle a besoin d'aide. Donc si la société pour laquelle il veut bien donner ses idées l'aide aussi à son tour, c'est tant mieux pour tout le monde. Tout le monde y trouve son bien. Et ça c'est bien ! Ça, ça peut faire avancer la société ! Mais moi, je me pose quand même des questions sur la sincérité de l'enseigne qui propose ce genre d'action... Mais bon, une société qui est en manque de créativité...

45:24 (A): Vous pensez que les sociétés font ce genre d'initiative parce qu'elles sont en manque de créativité ?

45:29 (R): Ban je pense, peut-être... Ou parce qu'elles sont rentrées dans une routine au parce que ses employés sont peut-être un peu âgés... Après, quand une personne a 30 ans d'ancienneté dans une même boîte, ça veut dire qu'il a déjà au moins 50 ans ... Je ne sais pas, à ce moment-là, il faut peut-être des idées nouvelles et peut-être engager des personnes plus jeunes pour avoir un suivi dans l'évolution de la société et de sa mentalité.

45:24 (A): Je vais vous montrer maintenant une photo, et j'aimerais que vous imaginiez un peu le consommateur qui a créé cette idée. Donc, vous comment vous le voyez, comment vous l'imaginez, si vous pouviez me le décrire un peu...

45:29 (R): Donc, quand je vois cette photo... qu'est-ce qu'elle m'inspire ?

45:24 (A): Oui, si vous avez des remarques rapport à son âge, son statut ou son métier...

45:29 (R): En tout cas, elle a un regard et un sourire... Elle a quelque chose dans le regard qui inspire confiance et qui me fait avoir confiance aux produits, déjà ça... Maintenant, Ale-Hop ?

Qu'est-ce que c'est comme marque ? C'est des vêtements ? C'est un pyjama quel sur son croquis ? On dirait une petite veste avec un pantalon, on dirait un pyjama... je ne sais pas ce que cette personne m'a inventé mais j'espère pour elle que ça marche. En tout cas elle inspire confiance !

45:24 (A): Est-ce que c'est important ça pour vous ?

45:29 (R): Oui... oui, oui c'est important ! Elle vendrait une barre de chocolat, en bonbons ou n'importe quoi, oui... j'achèterai ! Parce que franchement, elle a la posture et la figure qui inspire confiance !

45:24 (A): Et si je vous montrais maintenant la photo suivante... que voici... donc c'est un autre gagnant...

45:29 (R): Là on se demande ce qu'il a gagné... avec un appareil photo en main... bon, la, il me fait rêver. Il a un regard qui est un peu rêveur et la figure aussi d'ailleurs... Il est pensif aussi... Bon, l'appareil photo... OK il est le gagnant du concours Nikon, maintenant j'ai compris que c'était pour la photo. Mais c'est vrai que j'ai pas d'abord regardé ça, j'ai vu son appareil photo... bon moi personnellement je ne m'intéresse pas la photo donc tant mieux si ce garçon a gagné, mais je ne sais pas si ce produit m'attirait.

45:24 (A): Parce que vous n'êtes pas attirés par cette catégorie de produit ?

45:29 (R): Oui exactement !

45:24 (A): Voici ici une nouvelle image...

45:29 (R): Ah... Kookaï, c'est des vêtements ! Et donc...

45:24 (A): Donc c'est Louise et Christophe qui ont tous les 2 gagnés l'atelier cocréation...

45:29 (R): Donc, ils ont créé de nouveaux modèles...

45:24 (A): Oui, effectivement. Donc, qu'est-ce que ces personnes vous inspirent ?

45:29 (R): Bah, la madame, on dirait qu'elle me dit : « Eh ! Regarde ce que j'ai fait ! Viens voir ce que j'ai créé ! Tu seras intéressé, viens me voir ! ». C'est ce que je pense déjà. Le monsieur, d'après son allure et d'après sa photo et son regard, et son sourire, j'ai l'impression qu'il me dit : « tu as bien fait de venir chez nous ! ». Donc pour visiter le magasin et consulter ce qu'ils ont comme vêtements... Là, je vois cette publicité, oui, je rentrerais dans le magasin ! Par curiosité, pour voir, parce que j'ai l'impression qu'ils m'invitent. C'est l'impression de recevoir une invitation sans forcément être obligé d'acheter.

45:58 (A): À votre avis, pourquoi est-ce que toutes les personnes que je viens de vous montrer ont participé à ces actions ?

46:05 (R): Dans le dernier cas, je dirais... je ne sais pas, c'est vrai que c'est dans le domaine de la mode, est-ce que quelqu'un est capable de lancer ses propres créations ? C'est difficile ! Et donc, il a certainement besoin d'une marque pour vendre ses idées, et donc il a bien fait de s'adresser à Kookaï. Parce que, Kookaï aime bien leur style... du coup c'est une bonne association.

46:24 (A): Est-ce que ça pourrait être vous, les personnes qu'on vient de voir ?

46:29 (R): Moi, je ne pourrais jamais faire ça... je n'ai pas l'esprit créatif, je ne pourrais pas faire ça.

46:34 (A): Et à votre avis, ces gagnants, qu'est-ce qu'ils ressentent ?

46:39 (R): Moi, si j'étais à leur place et que j'ai gagné ce concours, j'ai l'impression d'avoir été. D'avoir apporté quelque chose à la société, pour le consommateur on va dire...

46:46 (A): Alors, là tout alors on a parlé des caractéristiques des participants... Maintenant, j'aimerais que l'on parle des caractéristiques des gagnants. Qu'est-ce que les gagnants ont de plus que le simple participant ?

46:57 (R): Qu'est-ce qu'ils ont de plus ? Un esprit créatif plus développé, de l'ambition sûrement... parce que pour participer à ces actions, ce qu'ils se voient quand même réussir ! De la fierté, ils sont contents d'eux.

47:06 (A): Maintenant, je vais vous montrer 2 photos et j'aimerais avoir vos commentaires : ce que vous voyez de différent ou de similaire parmi ces 2 photos. Et puis, de manière plus générale, ce que vous en pensez. Donc voici la première... Et la deuxième... pour la même marque... Donc pour Lays...

47:18 (R): Bah... on dirait une publicité faite pour les femmes... et une autre fête pour les hommes puisqu'il y a une photo avec un homme seul et un gant de boxe. Je ne sais pas...

47:29 (A): OK, on va faire le même exercice avec 2 autres photos... Reprenons la photo pour Kookaï avec Louise et Christophe. Si vous deviez la comparer avec la photo de Mélanie qui est une gagnante pour le concours de Decathlon Création... Qu'auriez-vous à dire sur ces 2 publicités ?

47:41 (R): Eh bien, les 3 personnes sont très souriantes en tout cas... Là, Mélanie, elle a le regard clair et aller sur d'elle.

47:49 (A): Et c'est ce que vous retrouvez chez Louise et Christophe ?

47:54 (R): Ils se sont peut-être un peu plus réservés... dans ce cas-là je mettrais en grand invitation, au-dessus, parce qu'il m'invite à venir voir et visiter ce qu'ils ont fait ! Et de l'autre côté, Mélanie, ... Elle a une tête de puéricultrice... ça y'a rien à faire ! Ça se voit qu'elle aime les enfants en tout cas ! Oui on a l'impression qu'elle a de la douceur aussi dans son visage... en tout cas, les personnes reflètent bien leur métier.

48:13 (A): D'accord ! Très bien ! Et donc, vous trouvez qu'effectivement la personne correspond à ce que vous vous étiez fait d'elle en la voyant ?

48:25 (R): Bin... En voyant que son image, qu'elle avait imaginé un siège enfants pour vélo... je n'aurais pas collé l'image du siège elle. J'aurais plutôt mis ça pour un homme. Mais bon, ce n'est pas plus mal ! Il est vrai que, c'est elle la maman, c'est elle qui sait ce qui est difficile pour conduire les enfants à l'école, ça c'est vrai !

48:44 (A): Et en voyant tous les exemples que je vous ai montrés, est-ce que vous vous sentez proches d'eux ?

48:51 (R): De Mélanie, oui ! Les autres un peu moins, je ne sais pas... peut-être parce que c'est un domaine maman... je ne sais pas...

48:59 (A): Sur quels aspects plus précisément est-ce que Mélanie concorde avec ce que vous vous étiez imaginée d'elle ? Je suppose qu'en voyant sa photo vous étiez fait une idée d'elle, est-ce que les informations que l'on vous donne concorde bien avec ce que vous étiez imaginée d'elle ?

49:14 (R): Oui ça colle bien ! La douceur qu'elle a sur son visage, ça concorde bien son métier et ça concorde bien avec ce qu'elle a trouvé... c'est bien ! Enfin, ça semble bien !

49:23 (A): Et du coup, est-ce que vous pensez que c'est la vraie gagnante ?

49:29 (R): Euuuuuh.... Ben, elle ne serait pas plus bête qu'un homme donc pourquoi pas. Je ne sais pas, on m'aurait présenté un produit alimentaire je leur ai plus collé à elle plutôt que le siège enfant. Parce qu'une femme, fait plus attention à l'alimentation, la diététique, les calories, moins de sucre, etc. donc, je n'aurais certainement pas collé le siège bébé.

49:43 (A): Et est-ce que vous pensez qu'il faut montrer ce gagnant ? Est-ce que vous pensez que Decathlon fait bien de montrer Mélanie comme gagnant du concours ?

49:52 (R): D'un côté oui, d'un autre côté il faut d'abord demander son avis à Mélanie... si elle veut être publiée ou pas. Bon, si elle est publiée, c'est qu'elle a accepté... mais d'un autre côté, pourquoi pas ? Au prochain concours, il y aura peut-être plus de participants...

50:05 (A): Et selon vous, est-ce qu'il faut communiquer ou pas des informations personnelles sur le gagnant ?

50:11 (R): Oui, on peut donner des informations mais pas exposé toute sa vie... elle a droit à sa vie privée aussi ! De donner l'âge déjà, ce n'était peut-être pas nécessaire parce qu'on voit qu'elle est jeune. Qu'elle est puéricultrice, ma foi, oui pourquoi pas ! Et bon, le reste on le voit de soi-même aussi... et son prénom... oui ! Pour qu'elle ne soit pas anonyme, qu'on lui colle un prénom... ce n'est plus une anonyme non plus, qu'on lui donne un prénom c'est pas plus mal !

50:29 (A): Justement, est-ce que vous pensez que ça aurait été mieux de ne communiquer qu'une photo de Mélanie ou juste un petit texte descriptif avec les informations elle serait d'accord de communiquer ?

50:42 (R): Un petit texte, ça aurait été beaucoup mieux que juste 3 mots avec l'âge le prénom et son métier. Donc par rapport à l'image, oui un texte ! Alors, en publicités c'est sûr que personne ne va s'arrêter pour lire mais une petite phrase ça aurait été plus attirant...

50:58 (A): Et donc ne pas avoir le visage de Mélanie ?

51:02 (R): On peut avoir le visage de Mélanie, mais avec un tout petit texte d'une seule ligne et pas de 5 lignes...

51:09 (A): Donc comme la photo que vous avez vue de John avec le concours Nikon ? Attendez, je vous la remontre... Voilà !

51:17 (R): C'est trop long ! Il n'y a personne qui va prendre le temps de lire... peut-être que quelqu'un dans le tram ou le bus oui...

51:24 (A): Et si, je vous montre le concours de Véronique pour Quechua ?

51:29 (R): Très bien ! Un prénom, mais... Quechua je ne connais pas la marque...

51:34 (A): Donc pour vous, c'est quand même important d'avoir un visage...

51:38 (R): Mais oui ! Et de présenter la personne et la situation sans entrer trop dans les détails. Parce que celui qui s'intéresse, il ira chercher sur les sites Internet et se renseigner un peu plus c'est vraiment le sujet nous intéresse. Mais au premier abord, mettre une petite phrase correcte pour ne pas obliger la personne à lire un article entier et qu'à la fin elle se rend compte que c'est complètement autre chose que ce qu'il avait imaginé... « elle a participé à notre concours », « gagnante de notre concours », « elle fait partie de notre personnel », c'est l'idéal.

51:24 (A): Et, où est-ce que vous pensez que Quechua devrait afficher cette photo ? Est-ce que c'est mieux sur leur site, sur les réseaux sociaux, ...

51:33 (R): Ah ! Dans les magasins ! Parce que on a le temps en même temps qu'on choisit un vêtement, on a le temps de lire... On va à la caisse et on peut avoir le temps de lire... même de petites phrases on a le temps de les lire.

51:46 (A): Oui, mais dans ce cas, les personnes qui ne consomment pas la marque Quechua qui est tu ne sous-marque de Decathlon, il n'aurait pas l'information. Est-ce que vous pensez que c'est important de communiquer au nom consommateur ces informations ?

51:57 (R): Par exemple, je mettrai quelques affiches à l'extérieur aussi du magasin ou même dans les métros pour que tout le monde puisse les lire aussi. Mais je m'attacherai à mettre plus de publicité dans le magasin... et puis, le bouche-à-oreille ça va vite ! Donc la publicité elle passe aussi... sans pour autant, assommer toute la population de publicités.

52:24 (A): D'accord ! Et bien, on arrive à la fin de cette interview. Je vais vous demander 3 petites questions pour pouvoir vous identifier par la suite. Juste, je voudrais savoir si vous êtes un homme ou une femme ?

52:41 (R): Je suis une femme.

52:45 (A): J'aimerais savoir aussi votre âge ?

52:51 (R): J'ai 64 ans

52:56 (A): Et votre profession ?

52:59 (R): Mère au foyer.

53:03 (A): Je vous remercie beaucoup pour votre participation et votre temps !

53:11 (R): Mais de rien, j'espère ne pas avoir été trop contradictoire mais c'est vrai qu'il y a des questions avec du pour et du contre...

53:24 (A): Mais justement, c'est ce qui nous importe aussi, c'est d'avoir autant les avis positifs que négatifs !

53:31 (R): Tant mieux alors !

53:33 (A): Merci beaucoup !

53:35 (R): Merci à vous !

43)Répondant 12

00:00 (A): Bonjour, alors je vais vous interviewer dans le cadre de mon mémoire. Donc je le fais de manière conjointe avec Alexandra Charalambou qui est également étudiante à la LSM (la Louvain School of Management) dans l'option Digital Marketing. Donc je vais simplement poser des questions il n'y a pas de bonne de mauvaise réponse c'est vraiment ce que tu penses et toutes les réponses que tu me donneras sont anonymes et restent dans le cadre de notre mémoire. Es-tu prêt ?

00:40 (R): Oui

00:42 (A): Alors, quand as-tu offert un cadeau pour la dernière fois ?

00:47 (R): Le mois passé

00:50 (A): Pour qui était-ce ?

00:53 (R): Pour toi

00:57 (A): A quelle occasion ?

01:00 (R): Pour un anniversaire

01:05 (A): Et de manière générale qu'est-ce que tu as déjà offert ?

01:08 (R): Un peu tout

01:10 (A): C'est-à-dire ?

01:13 (R): Des bijoux, des activités, des cadeaux matériels, de la nourriture, un peu tout...

01 :23 (A): En général comment tu offres tes cadeaux ?

01:30 (R): Bah normalement...

01:32 (A): C'est-à-dire ?

01:35 (R): Bah quand c'est le moment de les offrir je les offre...

01:40 (A): Et quand tu m'as offert mon cadeau comment est-ce qu'il a été reçu ?

01:47 (R): Mmmmh... Tu dormais...

01:53 (A): Que penses-tu de ma réaction quand j'ai reçu le cadeau ?

01:59 (R): Quand tu l'as eu ou quand tu l'as vu ?

02:03 (A): Quand je l'ai vu.

02:05 (R): Ben c'était bien, ça t'a fait plaisir.

02:10 (A): Et toi quand est-ce que tu as reçu un cadeau pour la dernière fois ?

02:22 (R): Je sais pas trop... ça doit de toi mais... ça doit être le mois passé.

02:34 (A): C'était pour quelle occasion ?

02:40 (R): Il n'y en avait pas.

02:45 (A): Est-ce que tu étais content ?

02:49 (R): Oui !

02:52 (A): De façon générale est-ce que tu as tu n'aimes pas qu'on te donne des cadeaux ?

03:00 (R): J'aime bien, il n'y a personne qui n'aime pas.

03:07 (A): Quelles sont les raisons pour lesquelles tu en reçois ?

03:12 (R): Il n'a pas forcément, au c'est pour des occasions.

03:21 (A): Et quand toi tu en fais il y a des raisons ou pas forcément ?

03:33 (R): Ça dépend des occasions, mais parfois n'a pas vraiment.

03:45 (A): Quels sont les avantages et les difficultés que tu rencontres lorsque tu dois offrir un cadeau ?

03:55 (R): Savoir quoi prendre.

03:59 (A): Et les avantages ?

04:04 (R): Comment ça les avantage ?

04:08 (A): Et bien là tu as donné de difficultés mais ce que tu vois des avantages ?

04:15 (R): Bien que faire plaisir une personne.

04:20 (A): Est-ce que tu peux nous donner différents exemples de ce que tu as déjà reçu offert ?

04:26 (R): Des cadeaux fumants, ou des cadeaux fonctionnels, des cadeaux de déco, ... il y a un peu tout.

04:38 (A): Et quels sont les personnes à qui tu offres des cadeaux ?

04:44 (R): Ce que j'apprécie et que j'ai de l'estime pour eux.

04:49 (A): Quel est ton ressenti lorsque tu reçois un cadeau ?

04:55 (R): Aime bien ça me fait plaisir.

05:59 (A): Comment est-ce que tu définirais un « cadeau » ?

05:04 (R): Ben c'est quelque chose que tu donnes de bon cœur.

05:14 (A): Selon toi, quels sont les caractéristiques d'un cadeau réussi ?

05:20 (R): Il faut que ça vient du cœur.

05:25 (A): Les marques sont-elles parfois des cadeaux ?

05:29 (R): Les marques ? Bah je sais pas. Je vois pas vraiment de marque...

05:35 (A): Tu n'as jamais reçu un cadeau d'une marque ?

05:40 (R): À part Dany qui m'a déjà donné des trucs sous la roue, mais sinon... et encore c'est la personne qui me la donnait c'est pas la marque qui me la donnait.

05:55 (A): C'est le concessionnaire ?

05:58 (R): Oui mais c'est parce que c'est un pote à moi.

06:02 (A): Mais sinon, tu es au courant que parfois les marques offrent des cadeaux ?

06:08 (R): C'est possible mais je n'ai pas d'idée de marque...

06:14 (A): Et qu'est-ce que tu penses du fait qu'elles font des cadeaux ?

06:19 (R): Bah ça peut être sympa...

06:22 (A): Et quand est-ce que tu reçois des cadeaux commerciaux ? Il n'y a pas d'occasion spéciale ? (Un anniversaire, ou quelque chose...)

06:29 (R): Pour les fêtes.

06:31 (A): Quel est ton ressenti quand tu reçois ces cadeaux ?

06:35 (R): Bah ça dépend ce que c'est...

06:37 (A): Donc ça peut te faire plaisir ?

06:39 (R): Oui ça peut plaisir, mais en général c'est toujours la même chose. C'est des agendas avec des trucs que tu peux pas mettre dans ton sac parce que soit il est trop grand ou soit tu as la pub en grand d'un vendeur de boudin. Alors voilà... c'est bien sur ton bureau avec travail mais tu ne peux pas vraiment l'utiliser.

07:01 (A): Et comment est-ce que tu qualifierais ces cadeaux ?

07:04 (R): C'est pratique si tu en as besoin.

07:08 (A): Quels sont, selon toi, les caractéristiques d'un beau cadeau commercial ?

07:13 (R): Il faut que ça sorte du commun.

07:17 (A): Quels seraient tes suggestions pour améliorer ton point de vue sur les cadeaux commerciaux ?

07:23 (R): Comment ça ?

07:25 (A): Et bien qu'est-ce qu'il faudrait pour que quand une marque t'envoie un cadeau tu te dises « oh purée c'est génial » ?

07:29 (R): Il faudrait que ce soit quelque chose de fonctionnelle et pas juste une babiole à taper dans le fond d'une caisse au grenier.

07:36 (A): Et toi, ce que tu as déjà impressionnant enfin cas de marque ?

07:40 (R): Bah... avant leur faire de la pub, non.

07:44 (A): Est-ce que tu achètes volontiers des marques quand tu fais des achats ?

07:50 (R): Ça dépend si elles en valent la peine. Si le produit de qualité.

07:55 (A): Donc oui si c'est de la qualité ?

07:50 (R): Oui exactement.

08:02 (A): Et pour quelle catégorie de produit tu achètes la marque ?

08:05 (R): En général, c'est pas nécessairement... enfin, moi c'est surtout des trucs dans les pièces automobiles mais...

08:12 (A): Dans l'alimentaire, vêtements, hi-fi, ... ?

08:16 (R): Dans l'alimentaire je n'ai pas vraiment besoin d'avoir de marque. Si j'ai pas de coca je pas faire une crise je prends chose.

08:25 (A): Pour quelle catégorie de produit c'est important pour toi d'avoir une marque ?

08:30 (R): Pour être sûr de la qualité. Genre, un embray age il faut prendre... il ne faut pas prendre de la merde sinon ça casse.

08:43 (A): Quelle marque serait important pour toi dans des achats de pièces automobiles ?

08:51 (R): Les marques qui ont fait leurs preuves... pas nécessairement des grandes marques mais des marcs qui ont fait leurs preuves sur des compétitions comme Dakar, etc. des pièces qui ont été mises à l'épreuve dont on le sait.

09:29 (A): Est-ce que tu achètes toujours la même marque ?

09:34 (R): Non ça dépend. Parce qu'il y a des marques qui fonctionnent avec certaines voitures, et des marques ne fonctionnent pas avec les autres

09:48 (A): Et est-ce que tu as vraiment une marque que tu as depuis des années ou depuis toujours et à laquelle tu es attaché ?

09:56 (R): À part les freins...

09:58 (A): Des Kellogg's par exemple ?

10:00 (R): Bah non pas nécessairement...

10:03 (A): Est-ce que tu serais prêt à aider une marque de pièces automobiles si elle te le demandait ?

10:09 (R): Oui.

10:11 (A): Pourquoi ?

10:13 (R): Ça dépend ce que c'est et ça dépend si ça en vaut la peine. Si moi je sais que c'est de la dobe, non.

10:21 (A): Comment est-ce que tu qualifierais ta relation avec cette marque ?

10:25 (R): Bah... je ne sais pas trop... s'ils me font plaisir, je leur fais plaisir en échange. Mais voilà quoi, je ne sais pas trop...

10:36 (A): Penses-tu que la confiance du consommateur par rapport à une marque pourrait être impacté par l'interaction l'échange que l'on a avec la marque ?

10:48 (R): Oui je pense, mais légèrement par ce que même si au fond les échanges ne sont pas bons et que le produit est top, tu vas quand même prendre ce produit-là.

11:03 (A): Penses-tu que les réseaux sociaux te permettent de te rapprocher ou de t'éloigner de certaines marques ?

11:12 (R): Il y a beaucoup de pub de ceux qui ont les moyens mais pas vraiment. Il y en a qui par exemple ne vende pas spécialement de la qualité mais qui font de la pub à crever...

11:31 (A): Et quel type de communication te plaît le plus (photos, articles, blogs, vidéos, ...) ?

11:36 (R): Ça dépend pour ce que c'est mais les photos et vidéos ça me plaît. Mais les vidéos c'est plus en forme de tutoriel donc comment utiliser le produit.

11:58 (A): Selon toi une communication adressée à ton aura-t-elle beaucoup plus d'impact sur ta perception de la marque ?

12:04 (R): Non parce qu'ils font tout ça. C'est un peu à la mode, ils font des courriers nominatifs mais ça tout le monde le fait. Alors si tout le monde le fait il n'y a plus rien d'exceptionnel.

12:24 (A): Alors maintenant je vais te montrer quelques photos. Voilà donc tu as celle-là. Regarde bien en tout.

12:56 (R): Il n'y a que des acteurs et des actrices. Ou des chanteuses.

13:03 (A): Tu les reconnais ?

13:06 (R): Une partie mais pas tous.

13:15 (A): Qu'est-ce que tu penses de ces photos ?

13:18 (R): Bah... c'est des bêtes photos avec que des pubs. C'est pas parce que je les connais ou qu'ils sont marrants ou qu'il chante bien que je vais acheter leurs produits sur le côté.

13:39 (A): Est-ce que tu te reconnais dans une de ses marques en particulier ?

13:43 (R): Non.

13:45 (A): Et pourquoi ?

13:47 (R): Bah parce qu'il n'y a rien qui me correspond. Il n'y a rien que j'utilise, il n'y a rien... non.

13:52 (A): Et qu'est-ce que tu penses des personnes célèbres sur ces photos ?

13:56 (R): Ils ont été payés pour faire une photo.

13:59 (A): D'autres personnes aurait-elle pu représenter des publicités pour cette marque ?

14:03 (R): Oui, n'importe qui.

14:06 (A): Et d'après toi, est-ce que c'est important pour une marque d'avoir une égérie ?

14:14 (R): Non.

14:16(A): Pourquoi ?

14:18 (R): Bah, ça ne sert à rien. S'ils veulent se rapprocher de tout le monde ils n'ont qu'à mettre la tête de Monsieur et Madame Tout le Monde et pas une célébrité. On s'en fout on le voit tout en lui.

14:26 (A): Que penses-tu des célébrités qui incarnent les marques ?

14:31 (R): Ils sont payés pour. Si on te paye pour mettre un pull tu vas le mettre. Tu ne vas pas aller acheter un autre.

14:43 (A): Donc par exemple, le fait qu'on voit toujours Georges Clooney dans Nespresso ou Shakira pour Oral B...

14:49 (R): C'est peut-être le seul qui accepte de faire la pub. Il n'en peut peut-être rien le gars.

14:55 (A): Que penses-tu de Monsieur tout le monde qui incarne les marques par exemple comme dans EuroMillions ?

15:01 (R): Ça peut être bien. Mais EuroMillions c'est pas Monsieur et Madame Tout le Monde c'est toujours le même gars avec les salles dents. Lui aussi il est payé et maquillé pour faire ça. La parle plus de Monsieur et Madame Tout le Monde.

15:18 (A): Mais tu préfères ça ou des célébrités ?

15:20 (R): C'est kif-kif. Par contre tu prendrais quelqu'un dans la rue ce serait différent.

15:26 (A): Alors je vais te montrer d'autres photos que voici. Qu'en penses-tu ?

16:01 (R): Et bien pas grand-chose, c'est des pubs.

16:24 (A): Alors certaines marques appel à leurs consommateurs pour générer des idées pour des nouveaux produits. Est-ce que tu as déjà entendu parler de ces initiatives ?

16:44 (R): Non.

16:48 (A): Non ? Et bien cela s'appelle de la cocréation, le fait que le consommateur est de la marque...

16:55 (R): Ah oui comme les T-shirts...

16:57 (A): Oui voilà. Par exemple dans le domaine du marketing proposé des nouveaux gourous pour les chips Lays ou encore IKEA qui demande aux enfants de dessiner leur peluche ou encore Decathlon qui fait tester tous leurs prototypes par le consommateur. Comme ça tu cernes un peu ce qu'est la cocréation. Est-ce que tu en déjà entendu parlait de manière générale ?

18:02 (R): Oui.

18:04 (A): C'était pour quelle marque si tu te rappelles ?

18:08 (R): Alors là... Non.

18:10 (A): Et qu'est-ce que tu en penses ?

18:14 (R): Ça peut être bien en mais ça dépend dans quelles circonstances. Par exemple que Decathlon fasse tester des produits par le consommateur c'est bien parce que là au moins c'est constructif, et les gens se font leur propre avis. Et comme ça allait aux personnes des avis concrets des gens qui utilisent ça. C'est pas le même gars qui va faire la même activité tout le temps, il va utiliser dans du hard ou du soft. Par exemple un masque de plongée, il y en a qui

vont l'utiliser deux fois, il y en a d'autres qui vont l'utiliser tous les jours deux fois par jour, donc c'est bien. Mais par contre il y a des trucs où ça sert strictement à rien.

19:21 (A): Comme ?

19:25 (R): Bah, le goût des chips ou quoi oui mais au final ça tourne toujours en boucle.

19:31 (A): Est-ce que ce sont des marques tu consommes régulièrement dans les exemples que je te montrais ?

19:44 (R): Régulièrement ? Non. J'en consomme oui mais pas tout le temps.

19:51 (A): Est-ce que tu as déjà participé à ce genre de processus de cocréation ?

19:56 (R): Non.

20:00 (A): Pourquoi ?

20:04 (R): Bah... je ne prends pas le temps de le faire, je n'en vois pas l'intérêt. Il faudrait que j'aie un vrai intérêt de le faire.

20:14 (A): Et si c'est pour une marque tu aimes, est-ce que tu le ferais ?

20:23 (R): S'il me le demande gentiment, oui je peux prendre un peu de temps.

20:31 (A): Pourquoi penses-tu qu'une marque Quali ce genre d'initiative ?

20:36 (R): Pour essayer de se rapprocher du consommateur mais est-ce que c'est vraiment la bonne idée, je ne sais pas...

20:51 (A): Pourquoi ?

20:55 (R): Parce qu'au final, à la place de faire leur boulot correctement, à la place de demander aux gens de faire leur travail, s'ils se cassaient la tête à faire un truc top, ça pourrait bien aussi... parce qu'au final ils sont assis derrière un bureau ils attendent que les idées tombent toutes seules, alors c'est un peu facile...

21:46 (A): Est-ce que tu penses que la cocréation est quelque chose qui a du succès ?

21:54 (R): C'est un truc à la mode maintenant avec les réseaux sociaux...

21:59 (A): Donc oui ou non ?

22:03 (R): Bah... pour le moment oui c'est à la mode... mais ce sont des gens qui sont sur les réseaux sociaux et qui n'ont que ça à faire.

22:16 (A): Compléter la phrase suivante : « un consommateur qui participe à de telles actions est un consommateur qui... »

22:24 (R): Bah... qui consomme, je ne sais pas...

22:29 (A): Donc un consommateur qui fait de la cocréation c'est un consommateur qui consomme ?

22:37 (R): Bah oui parce qu'il va aller acheter le truc qu'il a fait juste parce qu'il aura l'impression que c'est lui qui la fait alors que non il a donné l'idée et c'est un mec qui est payé à attendre son idée qui va la faire.

23:01 (A): Et quels seraient selon toi les caractéristiques du participant ?

23:08 (R): Ouuh... je ne sais pas trop... Il faut déjà qu'il est le temps de répondre au questionnaire et qu'il... enfin... je ne sais pas...

23:24 (A): C'est tout, juste une personne qui a le temps ? Parce que par exemple ça peut être que par vote...

23:32 (R): Oui, mais il faut que tu l'ais vu le vote. Si tu ne suis pas les pubs, si tu ne fouis pas un peu pour les trouver...

23:47 (A): Alors je vais te montrer encore d'autres photos. Il y a celle-là... il y a celles ici... qu'est-ce que tu penses de ces photos ?

23:57 (R): Eh bien, elles sont plus interpellant parce que tu ne connais pas les personnes et tu te demandes ce qu'ils ont fait. Tu te demandes ce qu'ils ont fait pour se retrouver là, donc c'est déjà un peu plus accrocheur.

24:24 (A): Pourquoi penses-tu que ces personnes ont participé à la cocréation ?

24:31 (R): Bah, par ce que bêtement sur certaines photos elles sont habillées avec des vêtements de la marque qui est représentée... comme là sur le sac à dos, elle là un sac à dos Quechua sur une pub Quechua...

25:04 (A): Est-ce que ça pourrait être toi ?

25:10 (R): Oui ça pourrait...

25:12 (A): Pourquoi ?

25:14 (R): Et bien si on vient m'interpeller et qu'on me le demande, et qu'on me demande mon avis, oui je le donnerai.

25:21 (A): Qu'est-ce que cette personne recherchait en participant, à ton avis ?

25:27 (R): Bah... peut-être rien, juste se faire plaisir...

25:31 (A): Et maintenant si je te dis que ces personnes-là sont les gagnants par rapport à la cocréation, qu'est-ce que tu penses qu'ils ressentent ?

25:47 (R): Bah... ils ont gagné quoi ?

25:54 (A): Et bien grâce à ses votes ou grâce à ses idées ils ont pu développer un produit par exemple.

26:06 (R): Oui mais c'est pas eux qui l'ont développée, c'est la marque qu'il a développée. Eux ils ont juste fourni l'idée. Bons ils ont gagné, on a pris leur idée à eux mais ils ont rien gagné... oui ils ont pris leur idée. Mais voilà...

26:31 (A): Mais donc tu crois qu'ils ressentent quoi alors ?

26:37 (R): Et bien et sont contents parce que c'est leur idée qui a été choisie mais après voilà quoi... c'est quand même pas eux qui la sorte.

26:45 (A): Et selon toi, quelles sont les caractéristiques d'un gagnant ?

26:52 (R): Bah je ne sais pas trop... Il est content parce qu'il a gagné mais voilà...

26:59 (A): Mais qu'est-ce qui selon trois différents siens participants d'un gagnant ?

27:07 (R): Bah rien. C'est juste que... ils ont fait les mêmes efforts, il n'y a rien qui les différencie. Il n'y en a pas un qui a été plus compétiteur que l'autre c'est juste que ceux qui ont entendu l'idée ont préféré l'idée de l'un à celle de l'autre.

27:46 (A): Et si je te montre par exemple ces photos-là, ou alors celle-là... qu'est-ce que tu penses ? Ou celle-là et celle-là, pour toi c'est quoi la différence ?

27:58 (R): Bah... ils sont deux et il y en a une toute seule.

28:03 (A): Et tu préfères laquelle ? Ou tu n'as peut-être pas de préférence ?

28:09 (R): C'est pareil, c'est le même style. Ils auraient pu en mettre 4 ou 20, ça n'aurait rien changé. C'est une photo de pub.

28:18 (A): Et tu pourrais identifier plus l'une ou l'autre ?

28:25 (R): Non pas vraiment... mais s'il fallait vraiment choisir, ce serait plus à celle toute seule.

28:31 (A): Est-ce que tu trouves que ces personnes correspondent à l'image que tu avais du gagnant de la cocréation ?

28:43 (R): Bah... ils ont gagné maintenant est-ce que ça correspond... non je sais pas trop...

28:49 (A): Est-ce que tu te sens proche de ses personnes ?

28:54 (R): Non.

28:58 (A): Pourquoi ?

29:03 (R): Bah... parce qu'elles sont pas proches, oui c'est des marques... ça tombe j'en utilise, mais c'est pas parce que je vois une pub où ils ont le produit en mains, ça tombe j'ai mangé ce paquet de chips la semaine dernière mais c'est pas pour ça je me sentir proche de la personne qui le tient sur la photo. C'est juste que je les ai mangés parce que j'avais envie de les manger et que je n'avais peut-être que ceux-là.

29:48 (A): Est-ce que pour toi c'est des vrais gagnants ?

29:57 (R): Bah... ils ne se sont pas vraiment battus pour gagner, ils ont fourni l'idée, après on les a choisis. Après c'est pas vraiment...

30:17 (A): Est-ce que selon toi il faut montrer ou pas le gagnant de la cocréation ?

30:27 (R): On peut le montrer, ça fait plaisir à la personne. Au moins ça la remercie d'avoir fourni son avis...

30:35 (A): Et selon toi, est-ce qu'il faut communiquer ou est-ce qu'il ne faut rien dire lors de la présentation du gagnant ? Donc par exemple son âge, son métier, etc.

30:49 (R): Ça dépend de la personne concernée. Si la personne n'a pas envie qu'on sache son âge... maintenant si elle s'en fou et qu'elle veut qu'on le dise, ça c'est son droit.

31:02 (A): Est-ce que pour toi c'est mieux d'avoir une photo ou d'avoir des informations sur le gagnant ?

31:10 (R): Une photo, parce que les informations sur le gagnant au final. Tu t'en fous de savoir quelle as 45 ans et qu'elle habite à Las Vegas...

31:21 (A): Et parce que par exemple tu préfères une photo où on voit le gagnant avec son produit ou est-ce que tu préfères que l'on voie vraiment la marque avec les différents produits qui ont été réalisés pour la cocréation ?

31:41 (R): C'est bien le gagnant avec le produit qu'il a aidé à développer...

31:51 (A): Ça te parle plus ?

31:57 (R): Et bien au moins on sait vraiment ce qu'il a fait. Il y a plus de satisfaction pour lui...

32:06 (A): Oui mais pour toi, qu'est-ce qui te parle le plus ?

32:14 (R): Pour moi c'est pareil, mais j'avais plus envie d'aller sur un produit mis en valeur plutôt que sur tout un tas sur une pub. Parce qu'au final sur la pub où il y en a plusieurs, tu vas retenir la marque mais tu ne vas pas retenir le produit...

32:41 (A): Et est-ce que pour toi, le fait de voir les gagnants comme ça de la cocréation est-ce que ça va te pousser ou pas à être une marque ou cette marque en particulier ?

32:52 (R): Non.

32:55 (A): Et enfin, pour toi, où est-ce que ce type de communication doit apparaître ?

32:59 (R): Partout où s'est visible.

33:03 (A): C'est-à-dire ?

33:08 (R): Bah, pas nécessairement uniquement sur Internet comme c'est la mode maintenant. Mais sur des panneaux publicitaires, exposés intelligemment et voilà...

33:22 (A): Et donc, est-ce que vous êtes un homme ou une femme ?

33:26 (R): Un homme

33:29 (A): Quel âge as-tu ?

33:33 (R): 28 ans

33:37 (A): Et quelle est ta profession ?

33:41 (R): Boucher.

33:45 (A): Voilà, et bien, je te remercie beaucoup pour ton temps. Est-ce que tu as des remarques ou des commentaires à faire ?

33:53 (R): Non.

33:56 (A): Merci beaucoup !

II. Analyse des entretiens qualitatifs

		R1	R2	R3	R4	R5	R6
Le cadeau	Personnel : avis	Aime les cadeaux mais trouve cela gênant si elle n'aime pas.	Adore recevoir et offrir des cadeaux. Ce qu'elle aime le plus c'est les surprises	Adore recevoir des cadeaux	Aime les cadeaux car ça fait plaisir de voir que l'on compte pour quelqu'un	« Moi j'adore bien sur parce que moi je pars du principe que chaque cadeau vient du fait que l'on a voulu me faire plaisir, que je sois surprise et contente alors les cadeaux j'aime oui. »	Aime les cadeaux si c'est utile
	Personnel : quand	Un cadeau c'est : « une manière de montrer qu'on a pensé à la personne au moment de son anniversaire ou au moment des fêtes. »	Offre principalement pour les fêtes ou pour dire merci, faire un petit geste	« En général il y a déjà les occasions, fêtes, anniversaires, machin et alors il y a des fois c'est juste parce que ça vous ça me fait plaisir que je vois un truc que je sais qu'il va plaire à une certaine personne à qui je tiens et donc je lui prends »	Pour les fêtes, les occasions ou juste pour faire plaisir	« Souvent c'est pour d'occasion que ce soit pour Saint Nicolas, pour les anniversaires, pour la Saint Valentin. En fait pour chaque occasion mais parfois il m'arrive d'en offrir comme ça pour mon amoureux ou pour mes parents pour offrir un petit quelque chose pour les remercier tout simplement, de leur soutien et de me supporter au quotidien »	Pour des occasions ou pour faire plaisir
	Personnel : difficultés et avantages	La difficulté c'est de trouver ce que l'on peut offrir à quelqu'un qui a déjà tout ou qui demande quelque chose de trop ciblé ou trop cher	Satisfaire la personne, offrir quelque chose que la personne a besoin.	« C'est une chose matérielle ou pas que tu remets à quelqu'un pour te faire plaisir et pour lui faire »	Savoir quoi choisir pour une personne qui a déjà tout. C'est surtout difficile pour les adultes, les enfants c'est plus simple car ils ont toujours quelque chose de prévu.	Savoir ce que la personne veut réellement	Il a des idées qui coûtent cher

	Commentaire	Ce qui est chouette c'est de faire plaisir	Un frein c'est le budget		« C'est une attention pour elle. »	« Euh moi je dirais un cadeau c'est un objet dans le sens un objet ou un service dans le but de faire plaisir à la personne, au destinataire. Que ce soit un objet, un service, un bijou même si c'est immatériel. »	Un cadeau, c'est un geste, une attention
	Personnel : à qui	Fait des cadeaux à ses enfants, sa famille, sa belle-famille, ses amis	Famille, amis, proche	Famille, Belle-famille, amis proche	Toute personne qui le mérite, c'est-à-dire, la famille proche, mon chien	Amis proche, famille	Famille, anniversaire ou lorsqu'ils sont reçus chez des gens
	Personnel : sentiment	Est contente quand elle reçoit un cadeau	Ressent beaucoup d'émotion, est contente de l'attention, joyeuse	« ça me fait plaisir de savoir que la personne n'a pensé à moi et le deuxième ressenti c'est que je suis curieuse de savoir ce c'est »	« Un cadeau c'est une preuve de la personne qui reçoit c'est une preuve que l'offrant euuh marque une	« Eh bien je suis très contente, très contente que l'on ait pensé à moi, que l'on ait voulu me faire plaisir. Bien sûr on a toujours une petite appréhension, pas une appréciation, on a cet effet de surprise et montrer physiquement à l'autre personne que l'on est content. »	
	Personnel : un cadeau réussi	Un cadeau réussi c'est quelque chose d'utile, qui fait plaisir	Un cadeau réussi c'est une surprise idéale pour satisfaire la personne, quelque chose d'utile	« Un cadeau réussit c'est déjà un cadeau qui arrive au bon moment et qui est quelque chose qui correspond aux goûts de la personne et donc à qui tu offres que ce soit matériel ou immatériel un cadeau peut être non matériel »	Effet de surprise, quelque chose qui fait plaisir même dans la façon d'offrir	Peu importe ses caractéristiques, il doit faire plaisir à la personne et doit correspondre au besoin de cette personne. C'est surtout de la compréhension et de l'écoute de la personne pour que le cadeau soit réussi	Que ça serve et que ça fasse plaisir

	Commercial : quoi	Selon elle, les échantillons sont des cadeaux commerciaux	Selon elle, les échantillons, les bons d'achat sont des cadeaux commerciaux	Selon elle, les échantillons sont des cadeaux commerciaux	« On est fidèle à une marque pour quelque chose on est inscrits chez eux pour recevoir des offres etcetera machin et du fait de notre fidélité ils nous envoient ne fut-ce que même un pourcentage sur un prochain achat ou quelque chose comme ça mais moi je trouve que c'est un cadeau. Donc oui des marques peuvent faire un cadeau »	Selon elle, les échantillons, les chèques, les cadeaux Yves Rocher sont des cadeaux commerciaux	Les cannettes gratuites sinon les promos et échantillonnage ce n'est pas utile
	Commercial : caractéristiques	Il faut que ces cadeaux soient utiles et intéressant	Il faut que ces cadeaux soit utile ou tombe au bon moment		Souvent pendant les périodes de fêtes, estivales. C'est un appât pour le client. C'est un ancrage à la marque, c'est une fidélité, c'est positif.	« De manière générale, c'est parce que je suis membres souvent ou alors un cadeau euh, vraiment quand les gens font un peu de prospection. »	« C'est juste se faire connaître et découvrir que tu as envie d'acheter en disant ça c'est bon enfin c'est du marketing quoi. C'est pour toi. Sauf si tu es vraiment très très riche là tu peux recevoir des Rolex [Rire] ou des gestes comme ça mais moi ça ne m'arrive pas. »

	Commercial : avis	Ils sont qualifiés de pub avec un intérêt derrière	C'est chouette, permet de découvrir le produit, c'est pratique et ça attire les personnes à acheter. C'est considéré comme une pub supplémentaire	« Un cadeau c'est à la base rien d'intéressé je pense que les marques peuvent faire des choses sous forme de cadeaux mais il y a toujours un objectif derrière. » « Parfois ça titille ma curiosité je me dis tiens ça peut être sympa ça vaut la peine d'être essayé. Parfois ça m'indiffère »	« Que c'est un geste commercial et que c'est toujours bon à avoir »	« Pour moi c'est pas mal mais par parcimonie pas trop abuser de cette manière de manipulation pour faire venir les personnes dans les magasins » « Euh mon ressenti, ayant fait marketing, c'est dans un but purement market, pour attirer des gens, appâter des gens en offrant des cadeaux et tout ça. Maintenant, c'est bien sûr une bonne surprise d'avoir par exemple des échantillons de parfums, etc. Je crois que ça donne envie d'essayer »	« C'est du marketing, ils sont juste là pour se faire connaître ou pour attirer pour de nouveaux produits » « C'est inutile »
	Commercial : un beau cadeau	Un beau cadeau commercial est quelque chose de visible et utile comme un sac de course par exemple	Sans date limite d'utilisation, avoir une personnalisation du cadeau pour que ce soit utile	« Un cadeau commercial est un bon cadeau s'il répond à mes besoins et me donne envie d'acheter le produit »	Unr bonne remise ou une attention de la marque	Que les cadeaux correspondent à ce que l'on a besoin, avoir une personnalisation de cadeau et pas juste un déstockage de produit	C'est quand tu peux vraiment en profiter, que c'est utile. Par exemple un voyage.
	Commercial : le cadeau fait aux Marques	Son cadeau aux marques est le fait de porter des vêtements avec le nom de marque dessus car ça fait de la pub	Le fait qu'elle achète les marques ou qu'elle en parle autour d'elle	Le fait d'acheter des produits de la marque	N'a jamais fait de cadeau à une marque	Oui car elle est cliente	Non, ce n'est pas parce qu'on achète une marque qu'on fait un cadeau car c'est un parmi tant d'autres

La relation a la marque	Achat de marque	Achète de la marque uniquement si ce n'est pas cher	Pas forcément	Avant oui mais maintenant c'est surtout la qualité qui importe	Oui	Oui	La plupart du temps
	Catégorie de produit	Cosmétiques	Chaussures	Parfum, élastiques et sac à main et électronique	Non food	Vestimentaire et cosmétique	Vêtement, alimentaire
	Motivation d'achat de marque	Achète des marques sur base de recommandation	Achète des marques pour le confort et la qualité	Qualité	Avoir quelque chose de correct, pour la qualité	Cohérence de valeur, qualité	Pour le goût, la qualité
	Relation	Pas de relation	« J'utilise régulièrement, je l'aime bien parce que je peux utiliser dans la vie de tous les jours, comme pour les sorties, comme à la maison et tout le temps donc c'est convivial, c'est chouette, c'est facile à porter et il y a la qualité qui va avec. »	Pas de relation particulière	Ford car il est habitué depuis tout petit et Nivea car il a travaillé pour eux et connaît donc l'entreprise	Très fidèle à Zara et Rituals mais se sent plus proche de Rituals car il y a un vrai contact avec les vendeuses	Relation de win-win car quand il achète il est content et ça permet à la marque d'avoir un client
	Association	Associe la marque à son utilité. Ex : Shampoing, ...	Chaussure, les trois barres	Multimédia	Sécurité, technologie, robustesse, rapport qualité/prix	Rituals : zénitude, paix intérieure, utilisation des sens, respect de la nature. Zara : féminin, tous les styles	Jeans, T-shirt, Soirée
	Commentaire	Paie la marque si ça fonctionne réellement	« Je pourrais très facilement changer mais le truc c'est... Enfin il faudrait trouver quelque chose du même style ou de même qualité ou la même chose en fait. »	Va être plus attachée à une marque si elle correspond à ses besoins et ses valeurs	Peut se passer de ces marques	Elle peut se passer de ces marques sauf Zara car c'est devenu une habitude et elle y trouve toujours de quoi lui faire plaisir	Il peut passer d'une marque à une autre jusque quand il est satisfait

	Aider la marque	Serait prête à aider la marque si cela ne prend pas trop de temps car elle pourrait essayer des produits gratuitement	Uniquement s'il y a une compensation		Oui si c'est professionnellement	Oui du côté créatif car elle a ces compétences	Non parce que s'il arrête d'acheter chez eux, ils trouveront quelqu'un d'autre
	Interaction	Ne voit pas d'interaction avec la marque	Les concepteurs d'Adidas sont sympas, en cas d'échange ou remboursement ça se passe bien		Correct	Elle aime beaucoup le contact avec les vendeuses de Rituals. Zara est beaucoup plus impersonnel mais c'est dû à la taille de la chaîne.	« Ben en fait je vous moi ça me fait rien c'est pas parce que je vois un truc diesel que je vais l'acheter absolument c'est juste j'ai besoin de t-shirts que je vais d'abord aller avoir chez diesel c'est quelque chose qui me plaît aux prix qui me plaît s'il a rien bah soit je regarde les autres il y a rien soit j'attends ou je vais ailleurs et je trouve autre chose. »
	Confiance	La confiance avec la marque se construit avec le temps et la satisfaction	« Parce que au plus la personne rentrent facilement en contact, au plus ils sont serviables, au plus ils sont attentionnés, au plus tu as plus confiance vis-à-vis de la marque en fait parce que tu sais si tu payes pour quelque chose, tu sais que tu vas le recevoir... »	Si on trompe le consommateur sur des appellations comme bio ou fair trade, alors elle n'achètera plus cette marque. Besoin de transparence			Les marques organisent des événements pour les consommateurs se sentent bien et qu'ils soient mis en valeur et pour les fidéliser mais c'est du marketing

	Réseaux sociaux aident à se rapprocher de la marque	Les réseaux sociaux aident à se rapprocher des marques	Les réseaux sociaux aident à se rapprocher des marques mais il faut voir la personne qui est derrière, il faut que la personne personnalise ses réponses	Les réseaux sociaux permettent une discussion à double sens avec le consommateur mais ça peut être à double tranchant pour la marque	Pas d'impact car n'utilise pas les réseaux sociaux	Oui, permet d'avoir un contact avec la marque et d'être considéré par celle-ci	Pas d'impact

L'endossement	Célébrité			Elle ne voit pas la pertinence de ces personnes pour des publicités. Elle trouve qu'ils n'apportent pas grand-chose. Elle dit que c'est plus logique d'avoir des publicités avec des célébrités pour des marques tel que Louis Vitton, des marques de luxe, ... « Ces célébrités dans les pubs bah comme je disais je trouve qu'elle n'apporte pas forcément toujours quelque chose et que même parfois c'est un fait négatif en fait quand je vois une célébrité qui promeut un produit super bas de gamme ou en tous cas milieu de gamme allez j'aime pas je prends optique 2000 c'est je ne vais pas dire c'est bas de gamme c'est pas vrai mais c'est une grande enseigne n'importe qui peut aller s'acheter se faire faire ses lunettes mais quand je vois Johnny Hallyday pour moi y a quelque chose qui va pas dans le sens où ce mec il n'a jamais mis les pieds dans l'optique 2000. »		« Mais que c'est positif pour la marque et c'est positif pour l'acteur, les deux en tire parti maintenant bon d'un autre côté on pourrait dire que la marque a besoin de quelqu'un de connu pour se faire connaître et ils ne savent pas que prendre quelqu'un de quelqu'un d'autre qu'un figurant à monsieur tout le monde »	Dans l'alimentaire ce n'est pas attrayant. Pour le cosmétique, c'est important d'avoir un ambassadeur.	« C'est une connerie parce qu'ils vendent des trucs qui connaissent même pas et qu'ils n'utilisent pas spécialement et maintenant toutes les bloggeuses qui vendent aussi juste parce qu'ils y reçoivent de l'argent. Je trouve ça con ce n'est pas parce qu'une célébrité représente une marque que je vais aller sur cette marque-là. »
		C'est un truc qui reste, si tu n'aimes pas George Clooney tu ne vas pas vouloir aimer le Nespresso. Par contre quelqu'un qui va trouver de George Clooney trop beau va vouloir goûter.	C'est pour attirer « J'aime Emma Watson et je trouve que le rouge à lèvres lui va bien » « Il faut faire attention Gad Elmaleh et assurance (rire) » « Johnny pour Optic 2000 utilise bien les lunettes donc ça représente bien la marque » « Johnny Depp j'aime bien et franchement il représente bien la marque » « Ah bah oui Shakira ça a toujours été aussi Oral-B donc là aussi c'est toujours la chanteuse qui représente ses dents parce qu'elle elle sourit tout le temps donc je pense c'est pour ça qu'ils ont choisi »					
		Les célébrités aident les marques non connues	Trouve que l'on voit plus la célébrité que la marque					Si une marque a commencé à communiquer avec des célébrités alors il faut continuer pour ne pas casser l'image de marque

Consommateur typique	Pense que ça fonctionne moins bien car on ne les connaît pas.	La c'est surtout la marque qui est mise en valeur		Ce serait bien d'avoir de vrai témoignage pour Oral B plutôt que d'avoir quelqu'un qui se fait de toute façon blanchir les dents	C'est pas mal mais pas pour tous les produits.	Ça donne plus envie mais ça reste éphémère
		Permet de montrer que les produits de la marque sont adaptés à Monsieur et Madame Tout le Monde		Préfère Monsieur et Madame Tout le Monde car les célébrités, eux, ça leur fait un cachet supplémentaire		
	L'utilisation de Monsieur et Madame Tout le Monde montre que tout le monde peut y arriver	Tout le monde peut représenter les marques mais ça n'a pas autant de valeur				

	Avis	On est plus intéressé par quelqu'un d'attirant. Selon elle, si on met quelqu'un de non connu et de ne pas attirant ça n'aura pas autant d'impact On pourrait plus se reconnaître avec des gens qui incarnent des marques que cette personne utilise	Pour qu'une marque se fasse connaître elle a besoin de célébrités pour rester encreée dans la tête des gens mais après il faut arrêter avec les célébrités.	« Bah tant que j'aime bien la célébrité et qu'il y a une cohérence entre la célébrité et la pub ça me va pas de problème mais la plupart du temps une personne Lambda je préfère parce que ça représente plus la réalité et puis surtout parce que j'ai pas l'impression derrière que qu'on est venu toquer à la porte de la célébrité en disant bah tiens je pense que tu vas pouvoir me faire gagner plus de fric donc si je te donne un peu de fric est ce que tu serais heureuse de représenter mon produit? »			
Cocréation	Avis	Elle n'a jamais entendu parler de ce concept Elle n'est pas attirée par ce processus, elle n'est pas certaine d'avoir des idées pour participer	A déjà entendu mais ne sait pas ce que c'est Participera peut être pour des produits où elle voit qu'il y doit y avoir des changements ou des trucs à améliorer	A déjà entendu parler de ce concept Surprise du nombre d'exemple évoqué et du nombre de plateforme disponible pour la cocréation	A déjà entendu parler et a pu citer Lay's Mais que ça laisse un petit peu la parole aux consommateurs et que ça revient ça rejoint un peu mon idée ici que on peut un petit peu faire confiance à monsieur et madame x et pas tout le temps faire confiance à des professionnels ou à des acteurs que là on fait vraiment confiance à	A déjà entendu parler et a cité Lay's « Bah je trouve ça pas mal en fait. Bah voilà, ça permet de créer une relation avec le client, ça permet de passer en consommateur actif, c'est assez sympa de faire participer ses clients ne fus ce que pour faire travailler leur côté créatif, moi qui suis dans le créatif, je trouve ça vraiment pas mal. Que ce soit	A déjà entendu parler et a cité Mc Donalds « C'est bien parce que ça donne une fois la parole aux gens mais si c'est vraiment le meilleur qui est pris ce n'est pas plus mal et puis il y a des gens qui s'investissent à mort là-dedans. Non c'est bien et c'est des nouvelles idées c'est pas toujours les mêmes trucs ça c'est pas parce que les crèmes brûlées façon

					Monsieur et Madame Tout le Monde et des fois ça paye voilà. Moi je suis, j'aime bien	maintenant, enfin tout dépend de la cible. »	catalan fallait y penser pour Danette. Ce n'est pas plu mal de donner la parole aux gens »
		« Je trouve que c'est bien parce que ça change, c'est une fois autre chose en fait et si ça marche pourquoi pas et ça leur fait gagner du pognon ça c'est sûr mais je ne pas si les gens qui ont donné l'idée gagne des sous par contre. »	« C'est super pour les clients et l'entreprise de recevoir des nouvelles idées »	« Oh je trouve que c'est ben moi je trouve c'est toujours bien de demander l'avis des gens mais ça permet à la marque de cibler le produit puis ça permet aux gens de se sentir aussi impliquer c'est vrai que c'est toujours chouette de te dire tiens j'ai lancé une idée elle a été produite. C'est valorisant donc je trouve que l'initiative est bonne après bon y a beaucoup de raisons marketing derrière mais ça fait partie du jeu. »			« Positif pour la marque, positif pour les gens qui le font et puis c'est positif pour nous parce que il y a des goûts nouveaux qui apparaissent quoi. Tout le monde y gagne. »

	Motivation de la marque	Faire de la pub	« Mais ils essaient de satisfaire au plus les clients et de bien cibler les besoins des personnes en fait. Et comme ça ils produisent les produits qui seront vendus donc c'est plus simple et en même temps ils savent qu'ils savent qu'ils vont les satisfaire et ils savent que les produits qu'ils vont faire ils vont être vendus. »	Besoin de proposer de nouveaux produits rapidement. « En fait aujourd'hui les gens ont tellement de choix de tellement de produits de différents et même à l'intérieur d'un même produit de tellement de gamme des sorts différents que les marques sont obligées de s'adapter et de régulièrement être à l'affût des goûts en fait de leurs consommateurs en fait parce que sinon ils loupent le coche très vite. »	« Parce que je pense que ils veulent faire un petit peu appel aux consommateurs pour un petit peu sortir du lot. Que ils veulent un petit peu se développer et faire confiance aux consommateurs. »	« Euh je crois que c'est entre autre pour faire plaisir, pour faire intervenir le consommateur, pour qu'ils se plongent dans l'esprit des consommateurs pour qu'ils aient une certaine confiance et permet d'adhérer de plus en plus à l'entreprise. Je crois que c'est vraiment vraiment un impact de marketing et de le faire, ça joue sur l'image et la réputation également sur la confiance qu'on pourrait avoir sur les marques et euh et effectivement l'intérêt que l'on peut porter aux marques. »	« Pour être plus proche des gens comme ça les gens s'investissent dans la marque justement et disent on a notre mot à dire et après si c'est leur truc qui est retenu alors c'est du bouche-à-oreille déjà avant tu as le sondage, donc votez pour mon projet, votez pour mon projet, ça se partage à plein de gens qui vont voir du coup et ça fait une grosse publicité »
	Motivation du consommateur	Ca occupe les gens ou pour un délire	Pour améliorer un produit, pour satisfaire leur égo, recherche une reconnaissance	S'amuser, volonté de s'impliqué auprès de la marque, vouloir être plus proche de la marque.			Il a envie de goûter quelque chose de nouveau, il est impliqué dans une catégorie de produit et est investi dans le produit.

	Succès ou non de ce concept ?	Oui car les gens sont assoiffés de reconnaissance	Oui	« Oui parce que à nouveau les gens se sentent impliqués et tu as envie de de donner tous les gens ont envie de donner leur avis de voir se réaliser des choses qu'ils trouvent agréable à utiliser ou à l'œil peu importe donc je pense que ça a du succès oui. »	« Oui Parce que le consommateur se sent réellement concerné, elle se sent vraiment pris en compte et en confiance »	« Tout dépend, il y en a plus des produits de consommations qui ont dû avoir plus de succès que des produits comme Dop ou euh Bic. »	
	Participant	Le participant a besoin d'une reconnaissance de la marque	Le participant utilise la marque et veut voir une évolution pour continuer à utiliser la marque	Il a du temps, qui est régulièrement sur Internet, qui est jeune et qui a de l'imagination, qui a envie de s'investir, affinité avec le PC.	« Il se sent concerné parce qu'il se sent en confiance avec la marque et d'autant plus que si la marque retient son son choix il est d'autant plus en confiance parce qu'il il sait qu'il est choisi par la marque »	« C'est un consommateur qui est actif et interagit, qui crée une relation avec l'entreprise, une relation plus forte avec l'entreprise. »	« Ils participent parce qu'ils ont des idées et parce qu'on leur laisse le l'opportunité de donner leurs idées »
		Personne seule, qui a besoin de reconnaissance, chômeur, moins de 40ans	Personne exigeante		Quelqu'un de créatif, et qui a des idées. Quelqu'un qui consomme la marque, entre 25-40 ans et qui ont certaines compétences	« [Le participant] Bah pour moi c'est quelqu'un de créatif, qui a envie de se connaître et a envie d'être reconnu pour son travail et reconnu pour sa créativité et ses idées et qui a envies de se faire un peu d'argent et d'avoir un cadeau voilà ou quelque chose à la sortie »	

	Gagnant	Montrer des profils différents avec des têtes inconnues et le mot gagnant permet de plus se reconnaître	Ça peut être Monsieur et Madame Tout le Monde	Sentiment de valorisation, ont une affinité particulière avec la marque		Sentiment de fierté, de vouloir concrétiser son idée, ambitieux, prennent le temps de participer, volonté d'être reconnu, de se faire de l'argent	Ils sont contents d'avoir gagné, ils ont lancé leurs produits, ils vont avoir leurs photos partout ils sont alors satisfait et fiers d'eux
		Sentiment de fierté	Sentiment de joie				« C'est celui qui a amené l'idée, qui a eu le plus de votes ou qui a eu un jury du goût le goût qui plaisait le plus »
		Ne doit pas être moche, avoir des compétences,	Jeune, entre 25-35 ans dans le domaine informatique, avec une connaissance par rapport au produit, quelqu'un qui sait bien rédiger, qui sache bien parler, s'exprimer et pouvoir faire des tests, une fille.				
		En voyant les photos elle dit que ça peut être tout le monde					
	Différence participant et gagnant	Le gagnant est celui que la marque décide de présenter	L'originalité	Une meilleure idée, une question de faciès	Les gagnants ont leurs photos sur une affiche		Le nombre de vote
	Commentaire	« Quand on regarde ces quatre-là j'ai eu l'impression qu'ils ont fait un panel assez, il ne manque plus que le clochard et l'arabe et tu as tout quoi. »	« Ça pour certains peut-être oui parce qu'ils jouent bien le jeu si c'est des acteurs quoi donc ça fait croire que voilà c'est des vrais gagnants tandis que des autres tu as l'impression qu'ils sont là en mode « coucou je suis là parce que je dois être	« Nos deux dernières gagnantes Marie et Claire, ce que ça m'inspire ? Je les trouve pas belle du coup ouais je suis mitigé parce que c'est à la fois madame tout le monde donc ça va côté je me dis voilà c'est bien mais d'un autre côté c'est pas	« Ça pourrait être négatif dans le sens où il pourrait y avoir anguille sous roche dans leur contrat de concours et que bah lui a inventé quelque chose mais de les dividendes qui va toucher ou les bénéfices qui va toucher sont beaucoup moins	« Euuuh dans le sens où bon voilà par exemple, chez Tape à l'œil on voit que c'est une photo comme ça, il n'y a pas trop de chichi c'est sympa. oui, effectivement on se sent proche, on se sent proche on se dit ça pourrait être notre pote, ça	« Non, les gens ont gagné ont gagné mais je suis pas sûr que les gens qui ont gagné c'est de cette personne-là. »

			là » quoi donc comme j'ai dit avec le photographe et l'autre monsieur à côté je sais plus c'était pour quelle marque... »	quelque chose qui est agréable à l'œil je trouve. »	que ce qui pourrait toucher par exemple, ça ça pourrait d'un point négatif. Qu'on utilise son image à des fins que lui ne voudrait pas, ça pourrait être un effet négatif »	pourrait être nous. Comme les deux filles de Lay's, voilà c'est madame et monsieur tout le monde. Après les autres photos ça a l'air trop photoshoper quoi. On dirait trop que ce soit des mannequins, des gens qui viennent poser comme ça, on ne sait pas si c'est réel ou pas. »	
		« Mon mari passe son temps à me dire que je suis manipulée par les publicités et tout ça donc... Et ma mère aussi d'ailleurs ! Et donc je dirais que oui nous sommes manipulés. »		« Ce sont peut-être les vrais gagnant mais pas forcément gagnant parce qu'ils ont fait le plus beau dessin. »	Personne ne peut dire qui est le vrai gagnant	« Euh ben j'ai des doutes pour certains, pour Lay's les deux femmes pourquoi pas, Tape à l'œil oui. Maintenant pour le cas de Lego je ne sais pas, je trouve que c'est une photo photoshoper, que c'est un mannequin. Donc si on aurait pu couper la partie, on aurait pu dire que c'est un gars qui vend des vêtements enfin qui pose pour des vêtements enfin voilà le gars qui tient et qui pose pour la photo on dirait vraiment un gars qui fait son show quoi. Je ne me projette pas vraiment dans la fille qui pose, enfin voilà elle est assez jolie et voilà mais je trouve que sur certaines photos on dirait des photos de	
		« On peut s'identifier à eux je sais pas si je peux dire je me sens proche mais je peux m'identifier oui. »	Ne se sent pas proche de ces personnes car n'a pas le même point de vue sur le produit comme l'originalité par exemple	« Oui parce que suis je pense qu'on est dans la même tranche d'âge enfin peut-être quelques années de moins. Oui oui ça pourrait être des potes quoi euh ouais je veux dire, même tranche d'âge, même type d'affinités »		« Ben c'est vrai que tu vois que c'est Monsieur et Madame Tout le Monde peut participer mais moi je suis pas proche parce que j'ai pas encore vécu le truc quoi je me suis pas eu une fois envie de me lancer dans ce bazar là et après il va y avoir ma tête après parce que j'ai gagné quoi »	

						publicité donc oui je trouve que ce n'est pas les vrais gagnants quoi. Le type de Lay's avec son gant de box, on pourrait même dire que c'est un boxeur professionnel qui fait sa promotion quoi, ça aurait fait le même effet. »	
	Communication	Si la célébrité correspond avec la marque et qu'elle accompagne le gagnant pourquoi pas	Montrer le produit, le nom,	Photo, description, biographique	« Si c'est affiché dans un journal oui oui moi je verrais bien un petit texte parce que ça explique un petit peu la volonté la personne etc, maintenant si c'est affiché en grand sur l'autoroute ou quoi ça c'est ce qu'il y a le plus parce que bon voilà on n'a pas le temps de lire donc quelque chose de plus simple »	Gagnant avec son produit et son âge, son métier	Photo, prénom et quelques détails
		Mettre l'âge, la photo, le produit et une description			Le produit doit apparaître		
Identification	Sexe	Femme	Femme	Femme	Homme	Femme	Homme
	Age	30 ans	25 ans	36 ans	37 ans	23 ans	32 ans
	Emploi	Fonctionnaire	Etudiante en GRH	Consultante	Indépendant Electricien	En recherche d'emploi (domaine marketing)	Fonctionnaire

		R7	R8	R9	R10	R11	R12
Le cadeau	Personnel : avis	Aime les cadeaux car c'est quelque chose de chouette et c'est toujours lié à un moment heureux	Aime les cadeaux	Ne trouve pas les cadeaux nécessaires	Elle aime les cadeaux	Avant oui mais maintenant ce n'est plus nécessaire car tout le monde vit bien et peut se payer un peu de tout	Tout le monde aime recevoir des cadeaux
	Personne l : quand	Pour des occasions	Pour les occasions et pour faire plaisir	En fonction de l'intuition du moment, parce qu'il a envie	Une occasion, une fête ou un anniversaire	Aux fêtes, ou lorsqu'elle voit quelque chose qui plait	Pas forcément de moment
	Personnel : difficultés et avantages	Savoir quoi offrir		Aucun	Savoir les goûts de l'autre	Il faut connaître la personne	Savoir quoi prendre et le fait que ça fasse plaisir
	Commentaire	« Un cadeau c'est la prolongation d'une belle expression »	« Un cadeau c'est un petit plaisir que tu fais à une autre personne »	Un cadeau c'est une preuve d'amour	Un cadeau c'est une intention de faire plaisir	Un cadeau c'est faire plaisir, donner un peu de bonheur, de joie. C'est donner quelque chose, c'est voir la joie dans les yeux, le visage et le sourire de la personne qui reçoit le cadeau.	Un cadeau c'est quelque chose que tu donnes de bon cœur
	Personne l : à qui	Famille, collègue	Famille	Famille	Famille, Amis	La famille, les enfants, les amis	Ceux qu'il apprécie et qu'il a de l'estime pour eux
	Personnel : sentiment		« Mon ressenti ? Bah au début fait plaisir après faut voir ce qu'il y a dedans quoi. [Rire]. Donc recevoir le cadeau c'est cool après faut pas être déçu du contenu [Rire] »	Il est très content même si cela n'est pas nécessaire	Bonheur, joie	Ça fait plaisir	Ça fait plaisir

	Personnel : un cadeau réussi	Si c'est quelque chose d'utile, quelque chose qui fait plaisir	« Quelque chose qui plaît à l'autre personne et qu'il ne possède pas encore [Rire] »	Un cadeau est réussi si la personne qui le reçoit est contente	Il faut qu'il plaise et ce soit l'attente de ce l'autre voulait	Donne du bonheur à l'autre personne	Il faut que ça vienne du cœur
	Commercial : quoi	Ça n'existe pas car c'est trop cher pour la boîte et sinon c'est une offre mais pas un cadeau	Oui, les soupes Royco reçues gratuite dans la boîte aux lettres	Il n'y en a pas	Un parfum	Les réductions, les 1+1 gratuit	Non seulement le garagiste mais c'est la personne pas la marque
	Commercial : caractéristiques		Souvent reçu aux occasions, en hiver ou au Colruyt à la caisse. C'est utile pour découvrir de nouveau goût		Ce sont des produits différents de d'habitude reçu en général pour les anniversaires	C'est quelque fois douteux	Souvent pendant les fêtes. C'est pratique si tu en as besoin
	Commercial : avis		« Bah dans le cas de Royco ça va c'est un sachet de soupe ça peut toujours servir. Après ailleurs généralement c'est des bons d'achat mais si t'es pas plus marque que ça toute façon tu les fou à la poubelle, tu n'en 'a pas besoin quoi » « Pour moi c'est plutôt positif parce que ça fait toujours plaisir de recevoir quelque chose même si à la base on n'a pas besoin »		Ce n'est que de la publicité pour se faire connaître	C'est douteux mais ça permet de découvrir de nouveaux produits	Ça peut être sympa
	Commercial : un beau cadeau	Ca ne doit pas être lié au business	Elle préfère un geste commercial qu'un cadeau commercial	Une ristourne, des accessoires en cadeau	S'il est utile	Cela dépend de la catégorie, c'est faire plaisir. Il faut que ce soit bien présenté	Il faut que ça sorte du commun

	Commercial : le cadeau fait aux marques	Aucun	Aucun	La fidélité	En faisant de la publicité	En achetant la marque, c'est un choix	Leur faire de la pub
La relation a la marque	Achat de marque	Oui	Non car c'est trop cher	Il n'achète pas de marque, il achète s'il a un coup de cœur sur le moment ou si ça lui plaît. Il ne regarde pas si c'est une marque ou non	Elle n'achète pas forcément de marque	Elle achète des marques mais la qualité est parfois douteuse	Uniquement si le produit est de qualité
	Catégorie de produit	Hygiène	Lave-vaisselle, sucre	Electro-ménager	Parfumerie, Maroquinerie, Vêtement	Alimentation	Automobile
	Motivation d'achat de marque	Habitude depuis qu'il est jeune	Plus économique car dure plus longtemps que les sous-marques	L'envie, le produit plaît	La qualité	Qualité et prix	Pas d'attache à une marque particulière
	Relation	Utilitaire mais avec Coca c'est une relation beaucoup plus proche car il a idolâtré cette marque d'un point de vue professionnel	Utilitaire, elle utilise le produit	En confiance	Elle peut se passer de toutes les marques		
	Association		Soleil, lave-vaisselle Sucre				
	Commentaire		Elle n'est pas très liée à ces marques, elle pourrait changer facilement de marque		Les marques ne sont pas transparentes		

	Aider la marque	Oui car il aime beaucoup la marque	Non car elle n'a pas le temps	Oui car Honda par exemple est une marque sérieuse, c'est une bonne marque pour les garanties, service après-vente	Oui si elle est contente des produits. Si c'est une bonne marque autant les faire vivre et surtout si c'est des petits producteurs	Oui si elle a les connaissances et les relations	Oui si les marquent en veuille la peine, si le produit est de qualité
	Interaction	Il a toujours reçu un feedback de la part de coca pour les concours, les posts ou autre	Pas d'interaction	En fonction du vendeur, s'il est content de la marque alors il reste fidèle		Il ne faut pas trop de publicité sinon c'est de la vente forcée	C'est surtout la qualité du produit qui va intervenir
	Confiance	L'honnêteté de la marque est importante		En fonction de la réceptivité du vendeur	Quand tu sais comment le producteur fait son produit, il est plus difficile à être déçu		
	Réseaux sociaux	Ils permettent de se rapprocher de la marque	Pas d'impact	Il n'utilise pas les réseaux sociaux	Ni l'un ni l'autre	Elle n'utilise pas les réseaux sociaux	Pas forcément car il y a toutes les autres pubs à côté
L'endossement	Célébrité	Ca n'apporte pas de valeur	Ça fait un cachet de plus à leurs salaires	Il n'aime pas ces publicités car ces personnages gagnent déjà bien assez	La publicité n'est pas forcément meilleure parce qu'une célébrité l'incarne, il leur faut toujours plus de fric	On se demande ce que l'on vend	Ce sont des gens payés pour faire la photo
		Utile pour les phases d'Awareness	« A mon avis avoir une égérie est important parce que si les gens connaissent ça va un peu plus les attirer et vont se dire que si c'est leur idole qui s'occupe de cette marque là-bas alors elle va plus vite se faire avoir et à se jeter sur le produit »	C'est important pour les marques d'avoir une égérie dans un but commercial	Une égérie n'est pas importante car elle n'est pas influencée	Ils sont bien choisis et permettent à des causes d'attirer plus d'attention	

	Consommateur typique		Ils se font un petit salaire aussi	C'est mieux d'avoir des pubs avec Monsieur et Madame Tout le Monde car les célébrités gagnent déjà trop	C'est également une façon de se faire du fric	Ça fait rêver, ça fait plaisir et on se dit : « pourquoi pas moi ? »	Il est aussi payé pour faire de la pub
			« C'est peut-être mieux que des stars chez les stars tu as peut-être plus de mal à t'imaginer qu'il utilise le même PQ que toi pour une pub quoi. Je préfère le petit chien de Scottex c'est plus mignon. »		Elle préfère une communication avec Monsieur et Madame Tout le Monde car ils font vivre des personnes qui en ont besoin.	Ce n'est pas donné à tout le monde d'être naturel devant la caméra	C'est plus accrocheur car on ne sait pas qui c'est
	Avis	Sa préférence dépend de la marque et du type de campagne			Elle n'a pas besoin de publicité pour acheter ce dont elle a besoin. Elle fait d'après ses goûts et pas d'après les publicités	« Chaque acteur, chaque chanteur, il a ses qualités et bon je pense que par rapport aux produits ils les ont bien choisis »	Cela n'est pas nécessaire car s'ils veulent se rapprocher de tout le monde, il faut utiliser la tête de Monsieur et Madame Tout le Monde et pas une égarie
					« Pour moi un produit qui est valable, c'est un produit qui n'a pas besoin de publicité. Donc pour moi la publicité est inutile. Elle coûte cher à la société. Elle ne sert qu'aux personnes qui sont très influençables, ce qui ne manque pas dans le monde. »	« Ou la célébrité qui colle à la publicité... en tout cas les 2 vont ensemble ! Ils sont bien choisis. »	C'est pareil entre une pub avec une célébrité ou un Monsieur et Madame Tout le Monde qui est maquillé. Par contre prendre quelqu'un de la rue c'est différent
Cocréation	Avis	Connaissait déjà	A déjà entendu parler	Connaissait déjà le concept et est assez enthousiaste	Connaissait déjà	C'est bien de prendre l'avis parce que finalement c'est le consommateur qui consomme	Connaît déjà mais ne voit pas l'intérêt de participer lui-même

		Chouette pour des petites marques	« Bah, ça permet à la marque de se rassembler, de se rapprocher un petit peu du consommateur et ça permet aux consommateurs de se sentir plus ou moins écoutés par la marque. Plus ou moins parce que soit ils l'ont fait comme ça il en tient compte du consommateur soit ils le font pour le consommateur soit ils l'ont fait pour dire pour faire comme si ça les intéressait en fait pour que le consommateur parle d'eux et en fait après il roule le consommateur parce qu'ils se foutent de leur avis »	« Ça permet à n'importe qui de sortir du lot »	Cela permet de donner des idées	Permet de donner de nouvelles idées	
		« Il y a de la manipulation parce que moi je suis Renault et c'est moi qui va décider où je vais utiliser cette photo et si je vais utiliser cette photo oui ou non. »				« Transparent, c'est-à-dire bien expliquer aux consommateurs ... parce que finalement, c'est lui qui va dire si le produit est valable ou pas vu que c'est lui qui le consomme. Donc il faut rester honnête avec le consommateur aussi. »	
	Motivation de la marque	« C'est être plus proches de leurs clients et les activer donc c'est le même qu'un concours en fait les activer un peu et alors peut-être le plus important et le plus intéressant c'est les datas c'est les adresses emails. »	« Pour suivre les innovations et les marchés et les attentes du public »	« Essayer de vendre un nouveau goût par l'attrait du bénéficiaire »	« Pour faire chier son monde », pour que les gens consomment, c'est de la manipulation	Retirer des bénéfices, manque de créativité	Se rapprocher du consommateur mais au final ils demandent aux consommateurs de leurs fournir les idées
	Motivation du consommateur	Grâce au lien avec la marque	Passer le temps, s'impliquer auprès de la marque	Il a envie de faire évoluer le produit	Envie, permet d'avoir de l'argent en plus	Aide la société (entreprise et consommateur)	

	Succès ou non de ce concept ?	Oui car ça permet de créer de nouveau goût, ça fait plaisir	« Ces trucs-là à mon avis, il y a bien des gens qui répondront mais savoir s'il a du succès je ne pense pas. Ouais il y a sûrement des gens que ça intéresse »	Oui parce que ça permet à certaines personnes de sortir de l'anonymat	Oui parce que ce concept est basé sur l'influence des personnes	Oui si chacun y trouve son compte (entreprise et consommateur)	Oui car c'est à la mode avec les réseaux sociaux
	Participant	Il interagit avec la marque, il est engagé envers la marque	C'est une personne qui croit en la marque	Il a de la motivation, l'appas du gain, volonté de passer à la tv pour les pubs	Est abusé car c'est forcer les gens à essayer un produit	Quelqu'un de créatif, avec un esprit d'initiative	Est un consommateur de la marque, il a du temps
			« Ils n'ont que ça à faire [Rire]. Parce qu'il y a des gens qui sont impliqués et qui sont à fond dans les marques et à mon avis oui voilà une fois qu'ils sont dans un produit ils sont à fond dedans et ça les intéresse ils sont encore plus en confiance si le produit leur donne une voix »	Un jeune, à la recherche d'un emploi, à la recherche de la reconnaissance, pour l'appas du gain, se sentent supérieurs aux autres	Quelqu'un d'influencable		
	Gagnant	Il faut faire un follow-up	« A mon avis, il doit être sûr de lui et qui doit être content de ce qu'il a fait et qui peut être un jour se prendra la grosse tête. Sinon ça peut être celui qui reste avec les pieds sur terre aussi.	Ressente une satisfaction personnelle et ce répondant espère qu'ils ne prendront pas la grosse tête.	Satisfaction d'un travail bien fait	Il n'y a pas que lui qui compte, les autres avis sont tout autant intéressants	Ils n'ont rien gagné car c'est la marque qui a pris l'idée et qui l'a développé
						Les photos suscitent l'intérêt par le sourire et la posture	Sentiment d'être content
						Sentiment d'avoir apporté quelque chose à la société, sentiment de fierté	
	Différence participant et gagnant	Le lien plus fort avec la marque	Le sourire et la frustration	L'enthousiasme de vouloir participer, la motivation	Pas grand-chose, la chance	Un esprit créatif plus développé, de l'ambition	Le gagnant est plus compétiteur
	Commentaire	Pour lui un concours et de la	« La marque s'adresse au gens du peuple	Ne se sent pas proche des personnes	Ce sont des Messieurs et Mesdames tout	Elle se sent proche de « Mélanie » car	Si on vient me demander mon

		cocréation c'est la même chose		présentées car il est indifférent	le monde... Je suis une Madame tout le monde, donc oui... on peut dire que oui [je me sens proche de ces personnes]	c'est une femme, c'est une catégorie de produit qui l'intéresse	avis alors je le donnerais
		« Non, le vrai gagnant c'est la marque toujours. Parce que un c'est c'est le data dans vraiment dans la forme et dans le fond de coordonnées et l'autre c'est nos data dans la forme de l'information produit en exemple pour un les sources de voix on a Bicky et on a Wasabi par exemple et c'est Bicky qui gagne avec 99% et Wasabi a a 97% que tu peux faire dans deux ans, tu peux reprendre le data consommateurs c'est le data nous ce qu'on appelle le soft data de consommateurs d'accord parce qu'en fait c'est intéressant de savoir ce qu'ils veulent donc pour ça c'est toujours la marque »	« Je ne me sens pas proche de ces personnes, c'est des étrangers sur une photo voilà, non. Les enfants là à Ikea tout mignon mais sinon voilà. C'est des gens que je connais pas que je ne croiserais certainement jamais en rue et que ce soit celui-là ou mon voisin dessus, je m'en fous. »	« Les vrais gagnants ce sont les firmes »			Ne se sent pas proche parce que c'est un consommateur typique qui tient une marque qu'il aurait consommé
			« Non pour moi c'est la marque qui a gagné parce que c'est encore une pub de sortie. Et eux voilà, c'est juste on s'est servi d'eux, maintenant ils sont peut-être fier de le faire »	Les firmes manipulent les gens afin de faire des bénéfices en plus			
	Communication	Photo, inspiration, produit	Photo, prénom	Montrer le gagnant,	Photo du gagnant, croquis, le produit fini	La photo du gagnant, métier, prénom, un texte descriptif	Photo et le produit développé

Identification	Sexe	Homme	Femme	Homme	Femme	Femme	Homme
	Age	26 ans	35 ans	60 ans	58 ans	64 ans	28 ans
	Emploi	Social Media Manager	Greffier	Pensionné	Employée	Femme au foyer	Boucher

ANNEXE 3 : ANALYSE PRÉ-TEST

I. Visuel Pré-test



Simona : Congruence Forte



Simona : Congruence Moyenne



Simona : Incongruence Forte



Sony a : Incongruence Forte



Sony a : Congruence Forte



Thomas : Incongruence Forte



Thomas : Congruence Moyenne



Thomas : Congruence Forte

II. Légende questionnaire

MAGA_AWA Avant cette étude, aviez-vous déjà entendu parler de la marque MAGA ?

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non (2)

BRETS_AWA Avant cette étude, aviez-vous déjà entendu parler de la marque BRET'S ?

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non (2)

PERC_AGE Quel âge donneriez-vous à la personne sur la photo ?

- ☐ Moins de 20 ans (1)
- ☐ Entre 20 et 29 ans (2)
- ☐ Entre 30 et 39 ans (3)
- ☐ Entre 40 et 49 ans (4)
- ☐ Plus de 50 ans (5)

[Congruence avec la catégorie de produit]

Si vous considérez la personne par rapport au produit, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait d'accord (7)
Il y a une connexion logique entre la catégorie de produits et la personne présentées dans l'annonce (CONGRU_1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La personne présentée dans l'annonce et la catégorie de produits promue ont pour moi des images similaires (CONGRU_2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La personne présentée dans l'annonce et la catégorie de produits promue vont bien ensemble. (CONGRU_3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Il est logique que la personne présentée dans l'annonce fasse la publicité de cette catégorie de produits. (CONGRU_4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Similarité au gagnant]

SIMI_1 Dans quelle mesure avez-vous l'impression d'être similaire au gagnant ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pas du tout similaire	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait similaire

SIMI_2 Dans quelle mesure pensez-vous avoir des préférences similaires à la personne sur la photo ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pas du tout similaire	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait similaire

SIMI_3 Dans quelle mesure ressentez-vous un lien commun avec cette personne sur la photo?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pas du tout similaire	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait similaire

[Attractivité du gagnant]

ATTRACT/LIKEAB Comment qualifieriez-vous la personne sur la photo ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Attirant(e) (ATTRACT_1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas attirant(e)
Classe (ATTRACT_2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas classe
Beau (ATTRACT_3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Moche
Elégant(e) (ATTRACT_4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ordinaire
Sexy (ATTRACT_5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas sexy
Sympathique (LIKEAB)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Antipathique

ATT_CHECK Comment les entreprises ont-elles eu l'idée des nouveaux produits promus dans les posts Facebook ?

- ☐ Les entreprises ont généré les idées des produits avec leurs équipes internes. (1)
- ☐ Les entreprises ont demandé à leurs consommateurs d'envoyer leurs idées de goûts/senteurs. (2)
- ☐ Les entreprises ont demandé à leurs consommateurs de voter pour leur goût/senteur préféré(e) parmi une liste préétablie. (3)

GENDER C'est presque fini...Plus que 2 petites questions sur vous...

Etes-vous :

- ☐ Une femme (1)
- ☐ Un homme (2)

AGE Quel âge avez-vous ?

SimoCF ➔ Simona débardeur blanc
SimoMI ➔ Simona chemise à carreaux
ThomasCF ➔ Thomas sweat + casquette
ThomasIF ➔ Thomas costume
Sony aCF ➔ Sony a t-shirt
Sony aIF ➔ Sony a tailleur
SimonaIF ➔ Simona tailleur
Thomas IM ➔ Thomas chemise ouverte

III. Analyse des échelles

2. Echelles de Congruence Simona Congruence Forte

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
CONGRU_SimoCF_1	4,35	1,387	20
CONGRU_SimoCF_2	4,10	1,210	20
CONGRU_SimoCF_3	4,50	1,100	20
CONGRU_SimoCF_4	4,05	1,276	20

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
17,00	16,737	4,091	4

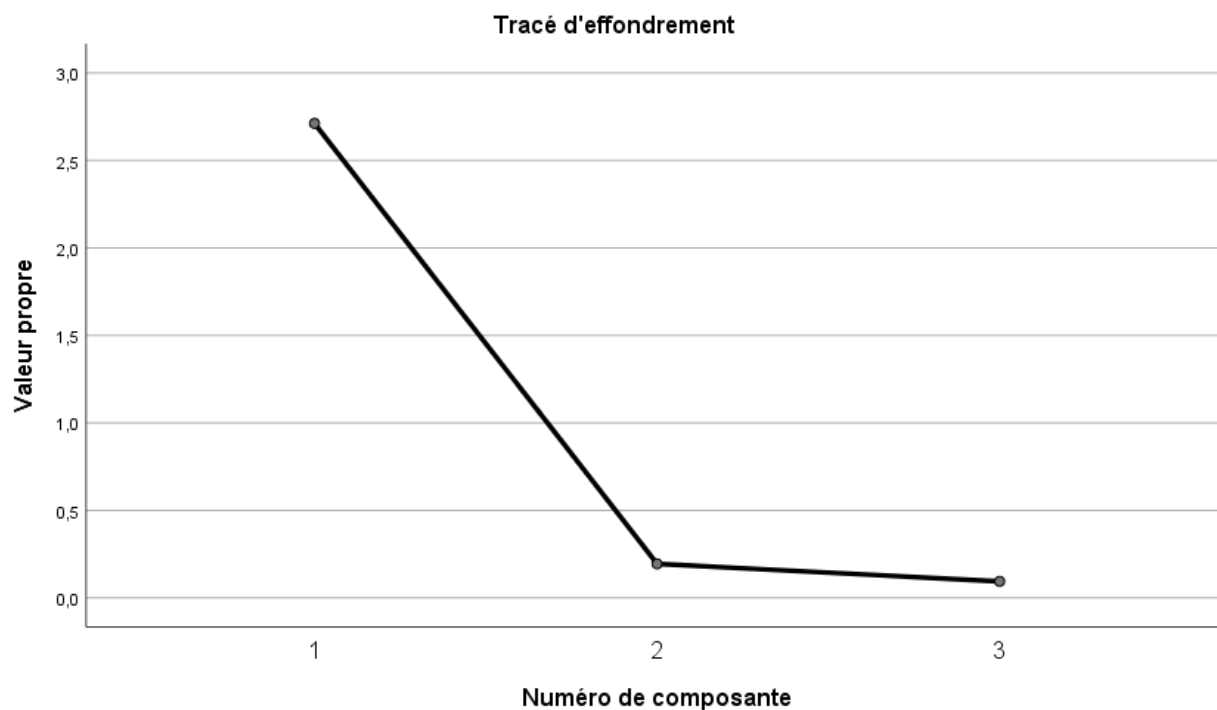
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,757
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	51,599
	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	2,712	90,394	90,394	2,712	90,394	90,394
2	,194	6,472	96,866			
3	,094	3,134	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

	Composante
	1
SIMI_SimoCF_1	,932
SIMI_SimoCF_2	,958
SIMI_SimoCF_3	,962

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

44) Echelles de Similarité Simona Congruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

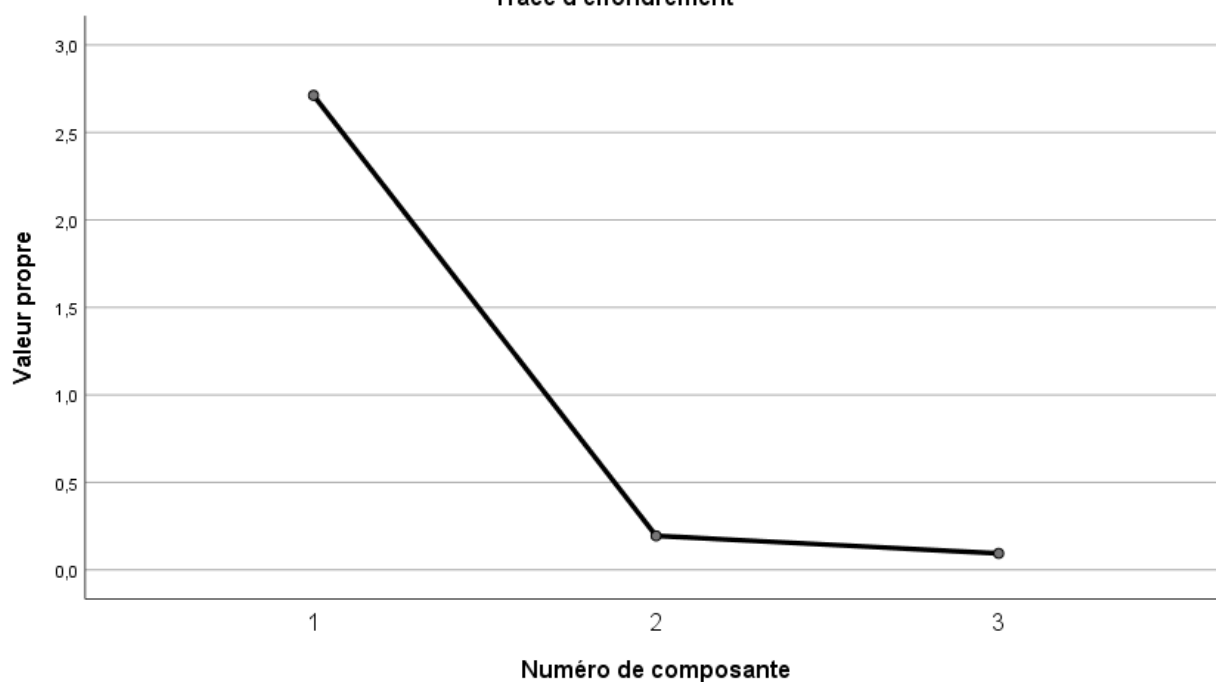
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,757
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	51,599
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,712	90,394	90,394	2,712	90,394	90,394
2	,194	6,472	96,866			
3	,094	3,134	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
SIMI_SimoCF_1	,932
SIMI_SimoCF_2	,958
SIMI_SimoCF_3	,962

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,947	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
SIMI_SimoCF_1	3,15	1,755	20
SIMI_SimoCF_2	3,50	1,906	20
SIMI_SimoCF_3	3,15	1,814	20

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
9,80	27,116	5,207	3

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

45) Echelles d'Attractivité Simona Congruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

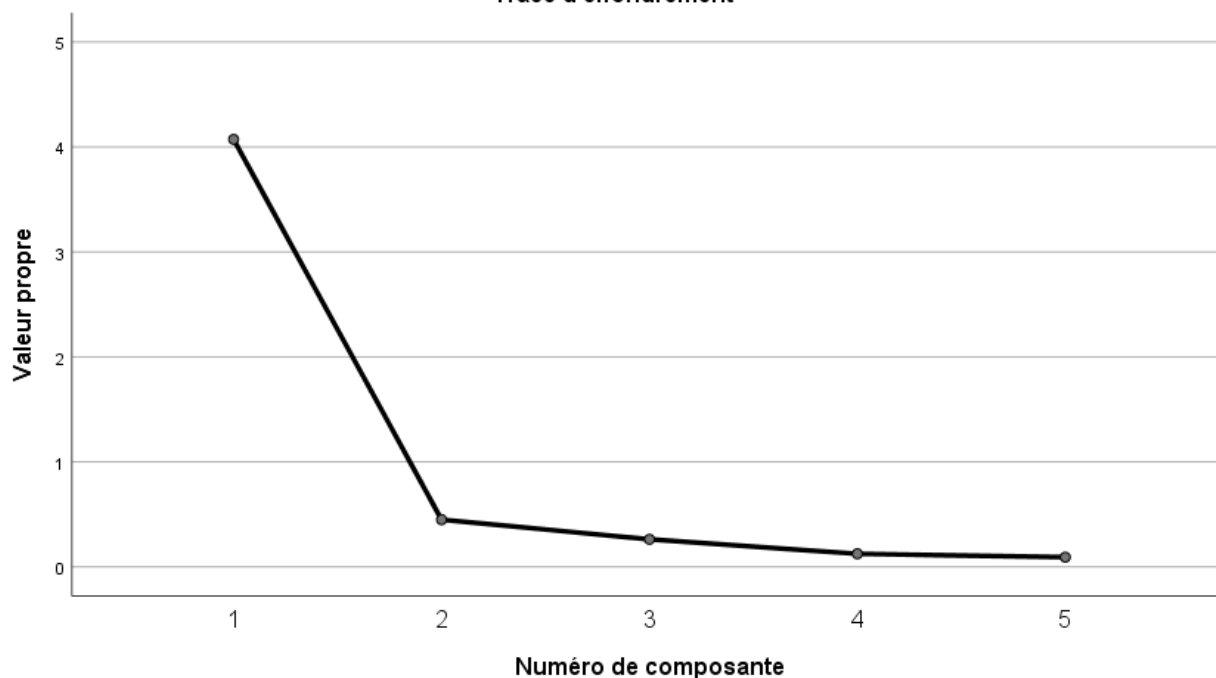
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,804
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	85,904
	ddl	10
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,072	81,445	81,445	4,072	81,445	81,445
2	,449	8,989	90,434			
3	,262	5,242	95,676			
4	,124	2,485	98,160			
5	,092	1,840	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
ATTRACT_SimoCF_1	,872
ATTRACT_SimoCF_2	,918
ATTRACT_SimoCF_3	,887
ATTRACT_SimoCF_4	,898
ATTRACT_SimoCF_5	,935

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,930	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
ATTRACT_SimoCF_1	3,80	1,399	20
ATTRACT_SimoCF_2	4,60	1,569	20
ATTRACT_SimoCF_3	3,45	1,050	20
ATTRACT_SimoCF_4	4,85	2,084	20
ATTRACT_SimoCF_5	4,30	1,867	20

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
21,00	52,105	7,218	5

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

46) Echelles de Congruence Simona Congruence Moyenne

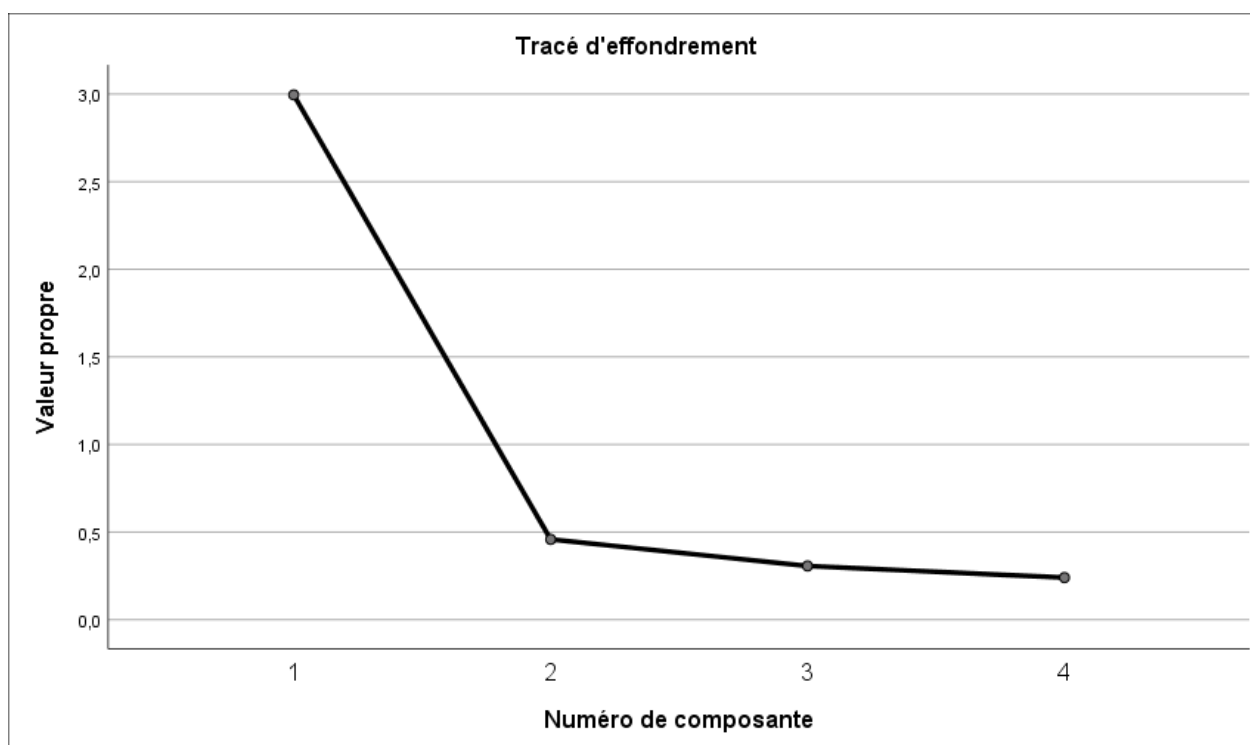
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,831
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	38,597
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,995	74,880	74,880	2,995	74,880	74,880
2	,458	11,460	86,340			
3	,306	7,659	93,999			
4	,240	6,001	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
CONGRU_SimoMI_1	,840
CONGRU_SimoMI_2	,900
CONGRU_SimoMI_3	,821
CONGRU_SimoMI_4	,898

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
CONGRU_SimoMI_1	4,40	1,273	20
CONGRU_SimoMI_2	4,45	,945	20
CONGRU_SimoMI_3	4,65	1,348	20
CONGRU_SimoMI_4	4,45	1,099	20

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
17,95	16,155	4,019	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	4

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

47) Echelles de Similarité Simona Congruence Moyenne

Indice KMO et test de Bartlett

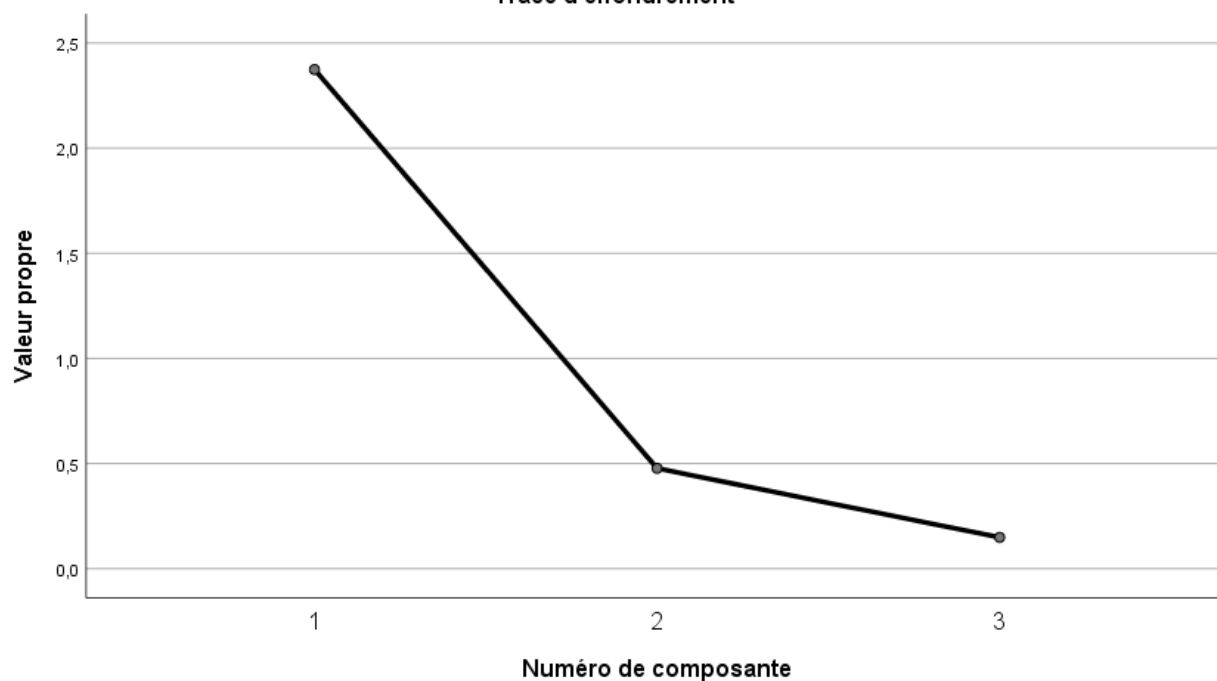
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,652
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	30,569
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,374	79,134	79,134	2,374	79,134	79,134
2	,477	15,909	95,042			
3	,149	4,958	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
SIMI_SimoMI_1	,819
SIMI_SimoMI_2	,901
SIMI_SimoMI_3	,945

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
SIMI_SimoMI_1	4,05	1,605	20
SIMI_SimoMI_2	4,15	1,424	20
SIMI_SimoMI_3	4,15	1,663	20

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
12,35	17,397	4,171	3

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

48) Echelles d'Attractivité Simona Congruence Moyenne

Indice KMO et test de Bartlett

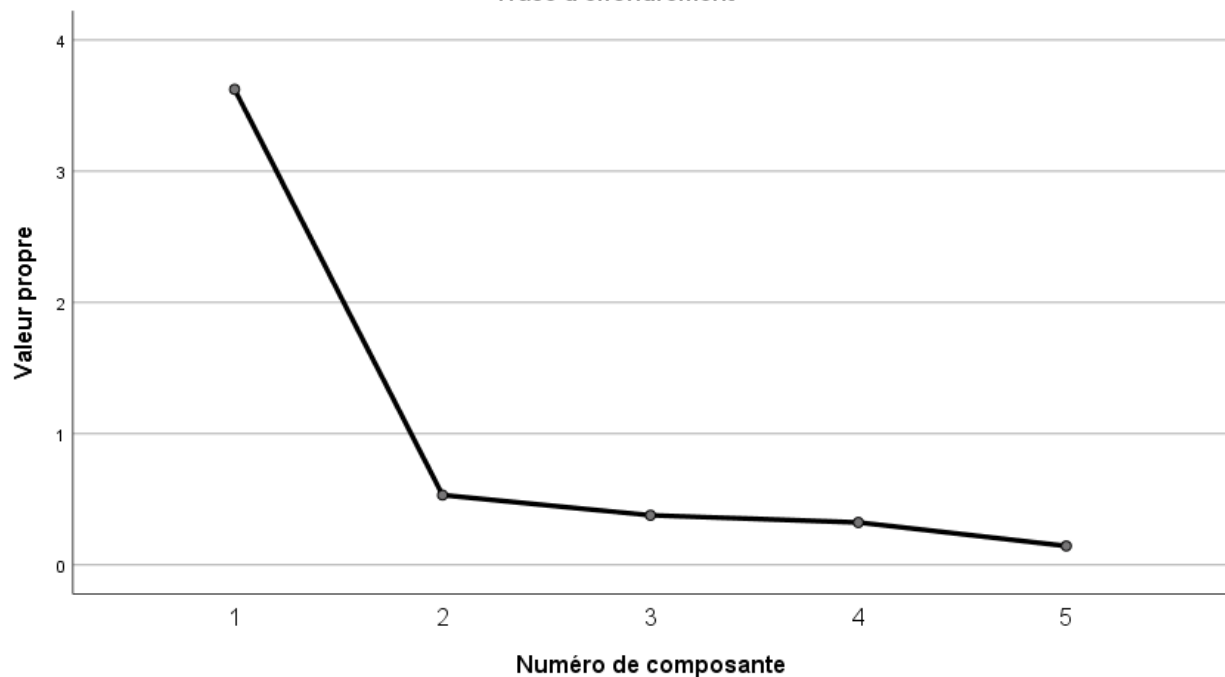
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,801
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	55,862
	ddl	10
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,624	72,474	72,474	3,624	72,474	72,474
2	,532	10,631	83,104			
3	,378	7,555	90,660			
4	,323	6,458	97,118			
5	,144	2,882	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
ATTRACT_SimoMI_1	,847
ATTRACT_SimoMI_2	,908
ATTRACT_SimoMI_3	,776
ATTRACT_SimoMI_4	,867
ATTRACT_SimoMI_5	,853

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,877	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
ATTRACT_SimoMI_1	2,65	,933	20
ATTRACT_SimoMI_2	3,55	1,731	20
ATTRACT_SimoMI_3	2,75	,786	20
ATTRACT_SimoMI_4	3,90	1,832	20
ATTRACT_SimoMI_5	3,60	2,010	20

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
16,45	39,839	6,312	5

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

49) Echelles de Congruence de Simona Incongruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

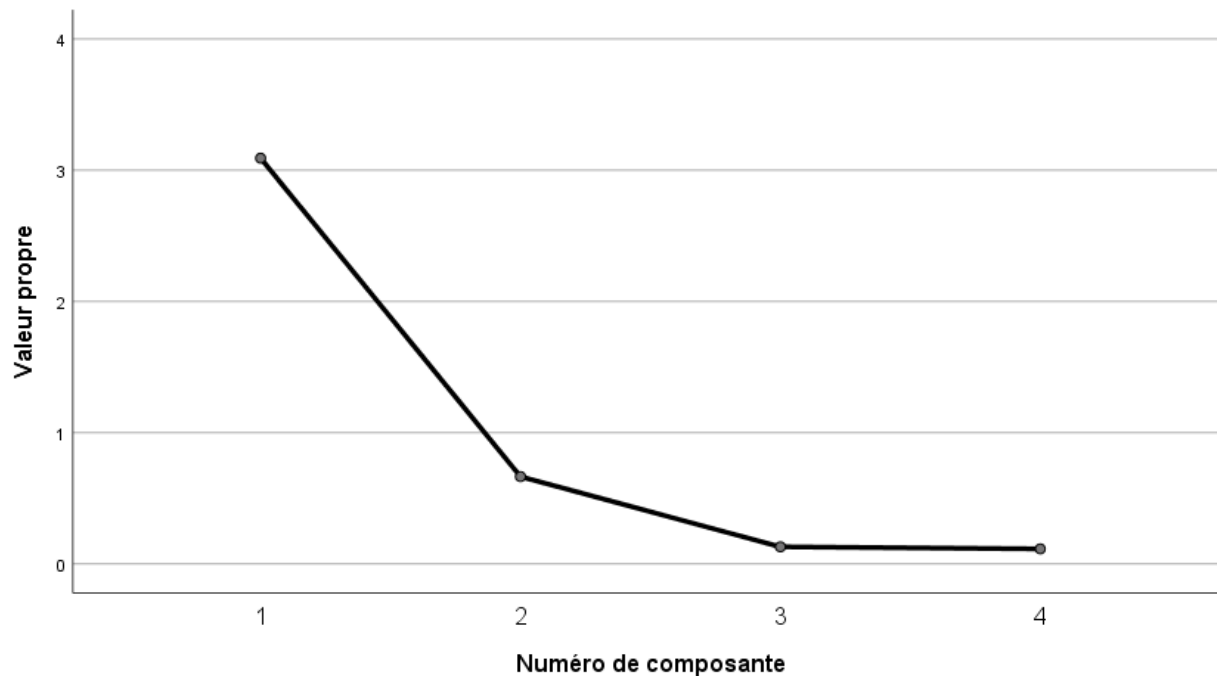
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,700
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	69,315
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,092	77,293	77,293	3,092	77,293	77,293
2	,665	16,618	93,911			
3	,130	3,241	97,152			
4	,114	2,848	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
CONGRU_SimoIF_1	,904
CONGRU_SimoIF_2	,843
CONGRU_SimoIF_3	,883
CONGRU_SimoIF_4	,885

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
CONGRU_SimoIF_1	3,22	1,313	23
CONGRU_SimoIF_2	3,22	1,204	23
CONGRU_SimoIF_3	3,17	1,370	23
CONGRU_SimoIF_4	3,22	1,204	23

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
12,83	20,059	4,479	4

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

50) Echelles de Similarité de Simona Incongruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

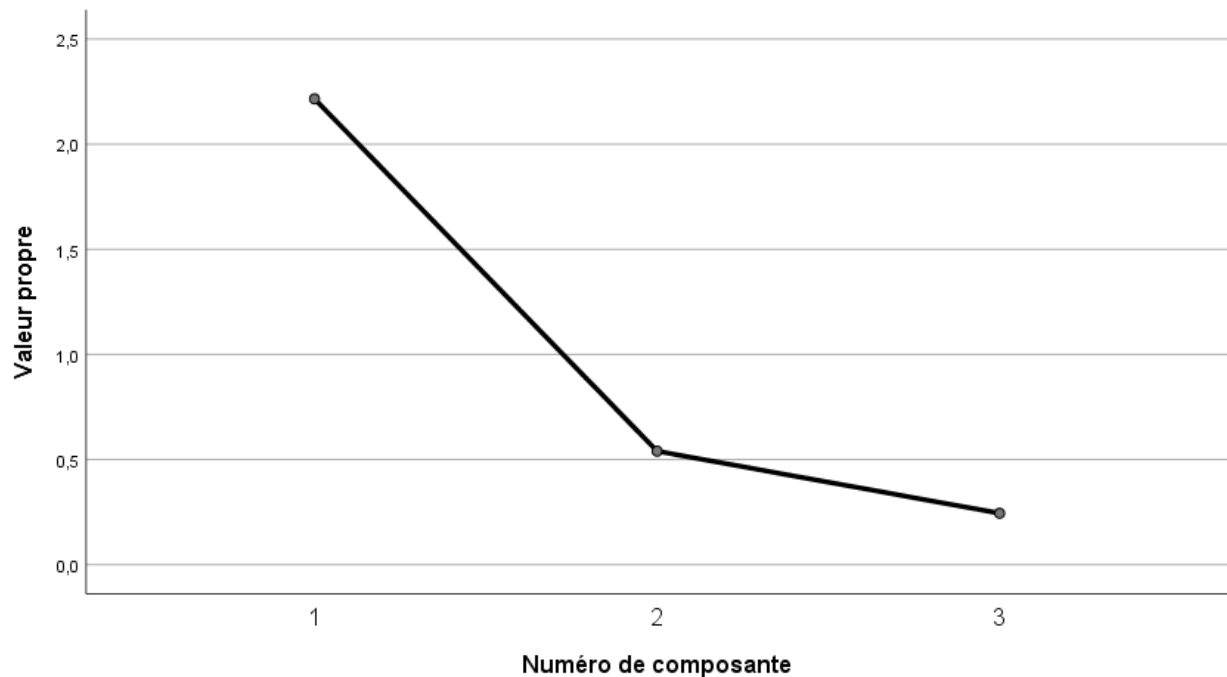
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,647
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	24,793
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,216	73,851	73,851	2,216	73,851	73,851
2	,540	18,000	91,852			
3	,244	8,148	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
SIMI_SimoIF_1	,845
SIMI_SimoIF_2	,920
SIMI_SimoIF_3	,809

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,820	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
SIMI_SimoIF_1	2,70	1,146	23
SIMI_SimoIF_2	2,91	1,311	23
SIMI_SimoIF_3	2,61	1,305	23

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
8,22	10,451	3,233	3

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

51) Echelles d'Attractivité de Simona Incongruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

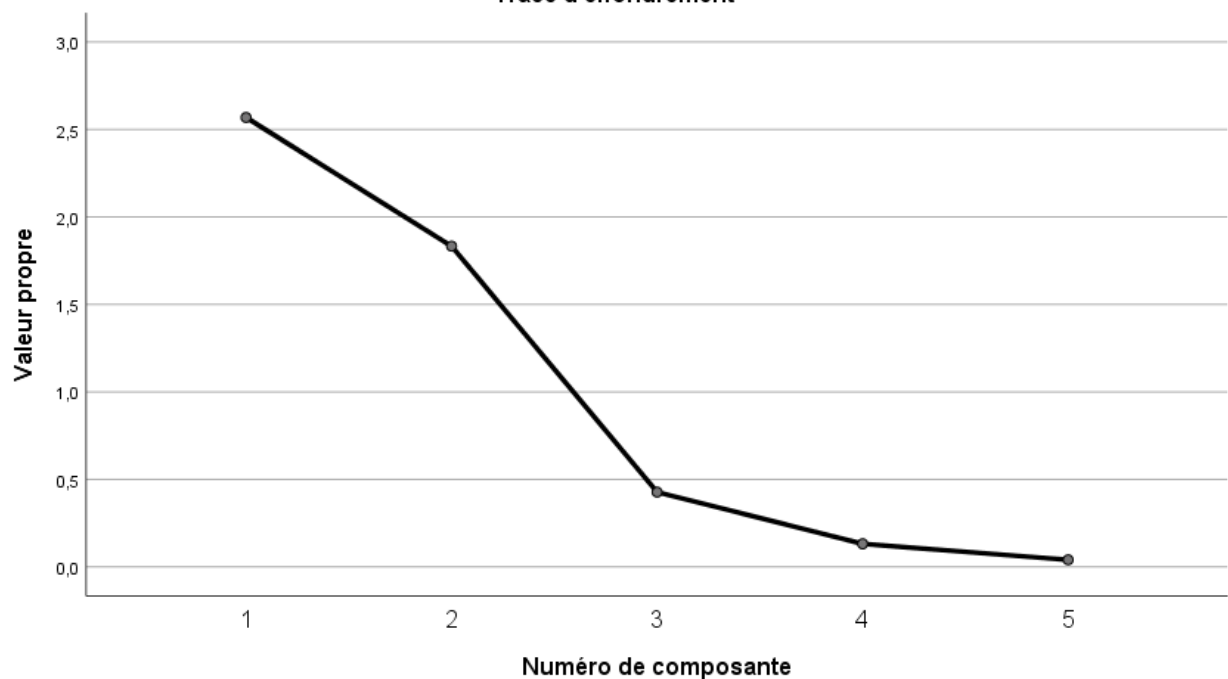
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,590
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	88,609
	ddl	10
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,568	51,368	51,368	2,568	51,368	51,368
2	1,833	36,654	88,023	1,833	36,654	88,023
3	,427	8,543	96,566			
4	,132	2,630	99,196			
5	,040	,804	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
ATTRACT_SimoIF_1	,905	-,265
ATTRACT_SimoIF_2	,468	,871
ATTRACT_SimoIF_3	,818	-,433
ATTRACT_SimoIF_4	,514	,845
ATTRACT_SimoIF_5	,773	-,321

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,752	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
ATTRACT_SimoIF_1	3,70	1,363	23
ATTRACT_SimoIF_2	2,57	1,409	23
ATTRACT_SimoIF_3	3,61	1,305	23
ATTRACT_SimoIF_4	2,65	1,369	23
ATTRACT_SimoIF_5	3,39	1,438	23

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
15,91	23,810	4,880	5

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

52) Echelles de Congruence Sony a Congruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

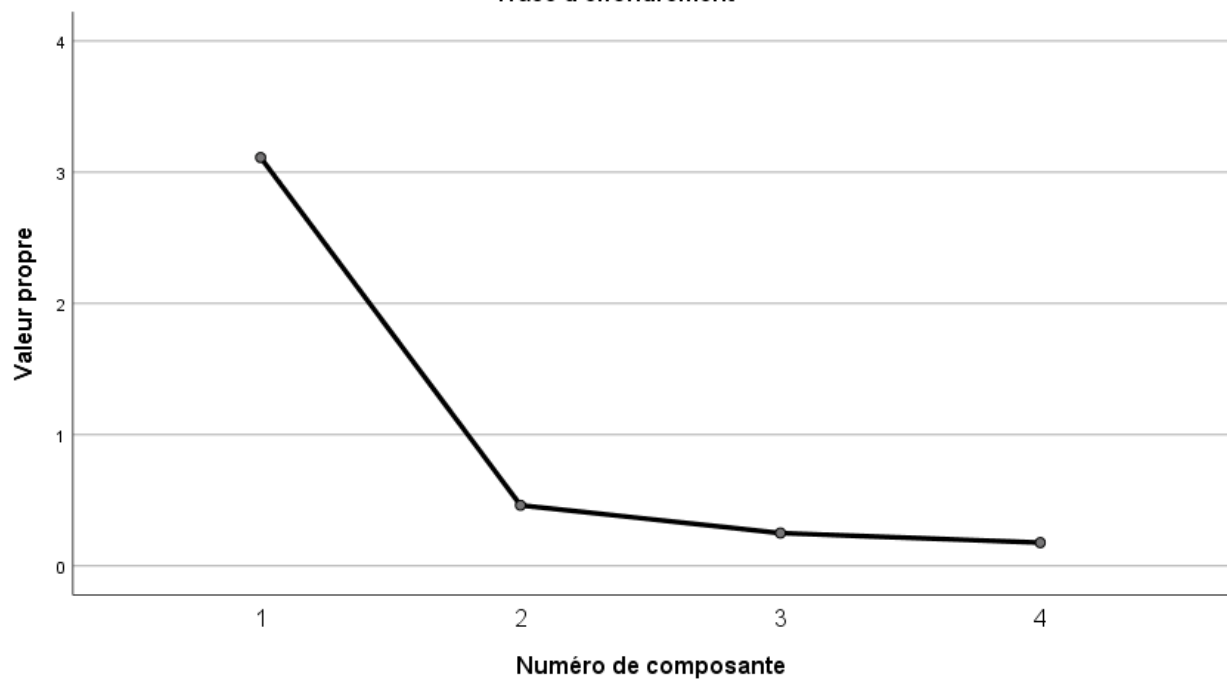
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,804
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	54,678
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,112	77,790	77,790	3,112	77,790	77,790
2	,462	11,542	89,332			
3	,250	6,244	95,576			
4	,177	4,424	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
CONGRU_Sony aCF_1	,849
CONGRU_Sony aCF_2	,841
CONGRU_Sony aCF_3	,903
CONGRU_Sony aCF_4	,932

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
CONGRU_Sony aCF_1	4,35	1,434	23
CONGRU_Sony aCF_2	4,26	1,054	23
CONGRU_Sony aCF_3	4,48	,947	23
CONGRU_Sony aCF_4	4,43	1,121	23

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
17,52	16,079	4,010	4

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

53) Echelles de Similarité Sony a Congruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

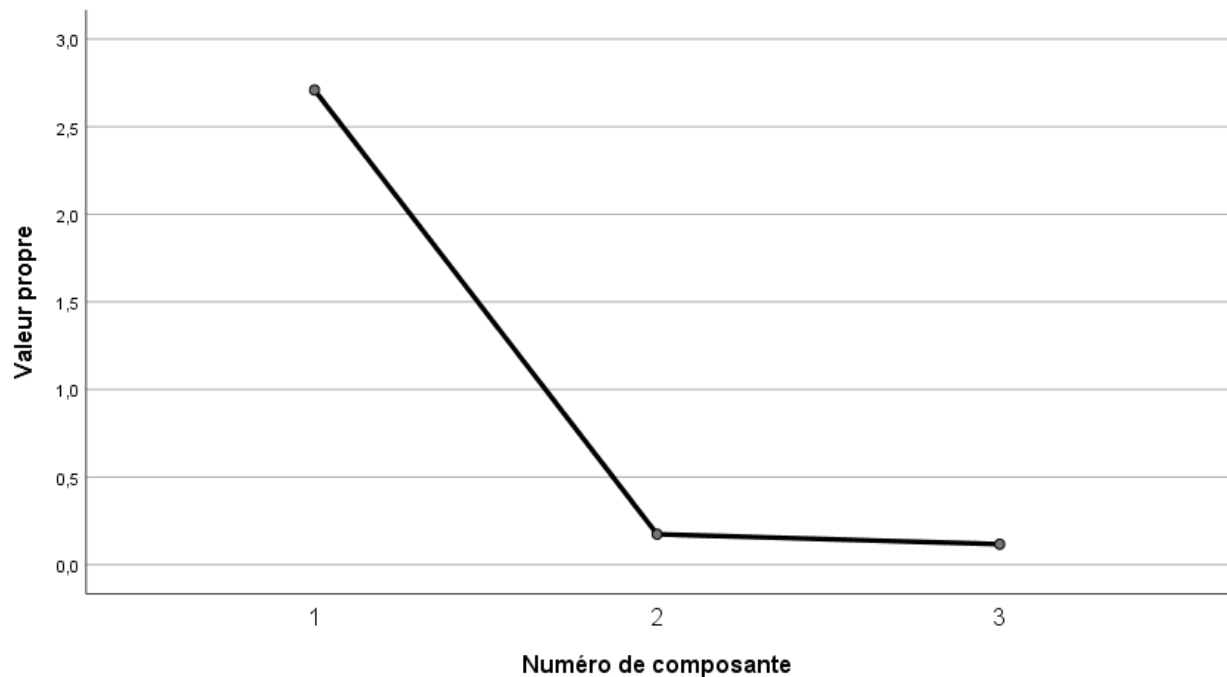
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,766
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	58,480
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,709	90,312	90,312	2,709	90,312	90,312
2	,174	5,790	96,102			
3	,117	3,898	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
SIMI_Sony aCF_1	,945
SIMI_Sony aCF_2	,961
SIMI_Sony aCF_3	,945

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	23	53,5
	Exclue ^a	20	46,5
	Total	43	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,946	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
SIMI_Sony aCF_1	3,04	1,581	23
SIMI_Sony aCF_2	3,00	1,624	23
SIMI_Sony aCF_3	2,83	1,642	23

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
8,87	21,209	4,605	3

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

54) Echelles d'Attractivité Sony a Congruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

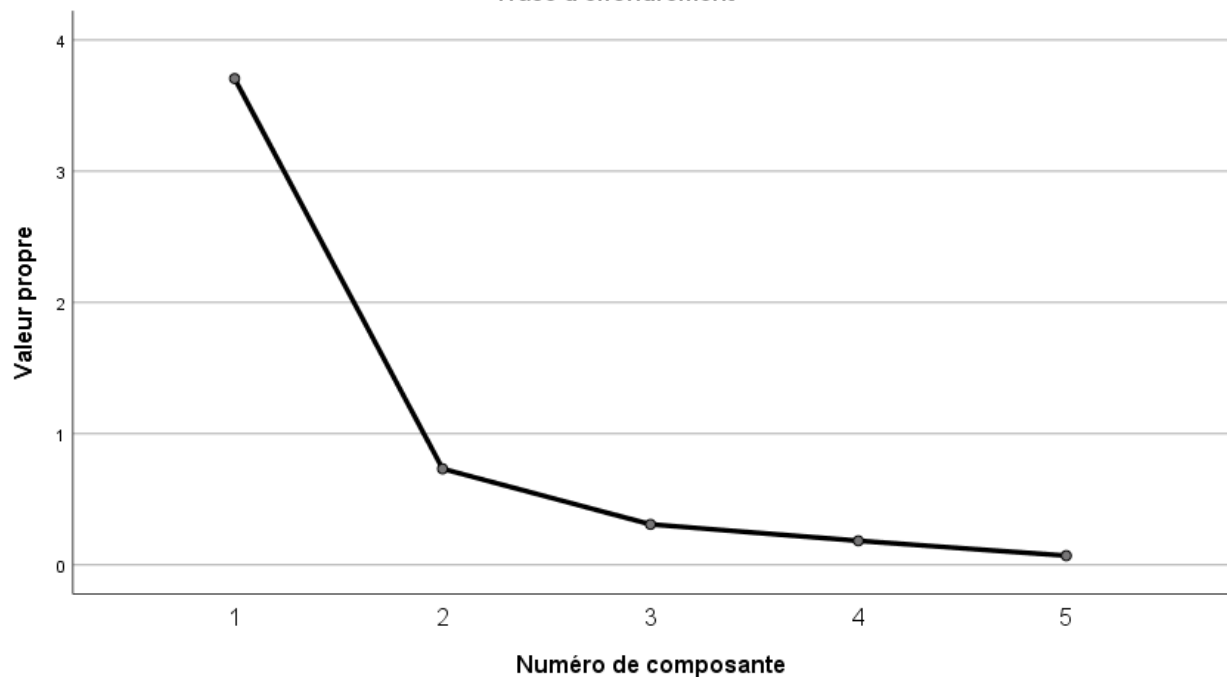
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,731
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	88,406
	ddl	10
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,706	74,123	74,123	3,706	74,123	74,123
2	,732	14,641	88,764			
3	,309	6,172	94,937			
4	,183	3,662	98,599			
5	,070	1,401	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
ATTRACT_Sony aCF_1	,908
ATTRACT_Sony aCF_2	,835
ATTRACT_Sony aCF_3	,785
ATTRACT_Sony aCF_4	,895
ATTRACT_Sony aCF_5	,876

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
ATTRACT_Sony aCF_1	4,22	1,242	23
ATTRACT_Sony aCF_2	4,22	1,506	23
ATTRACT_Sony aCF_3	3,70	,974	23
ATTRACT_Sony aCF_4	4,35	1,555	23
ATTRACT_Sony aCF_5	4,09	1,379	23

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
20,57	33,166	5,759	5

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

55) Echelles de Congruence Sony a Incongruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

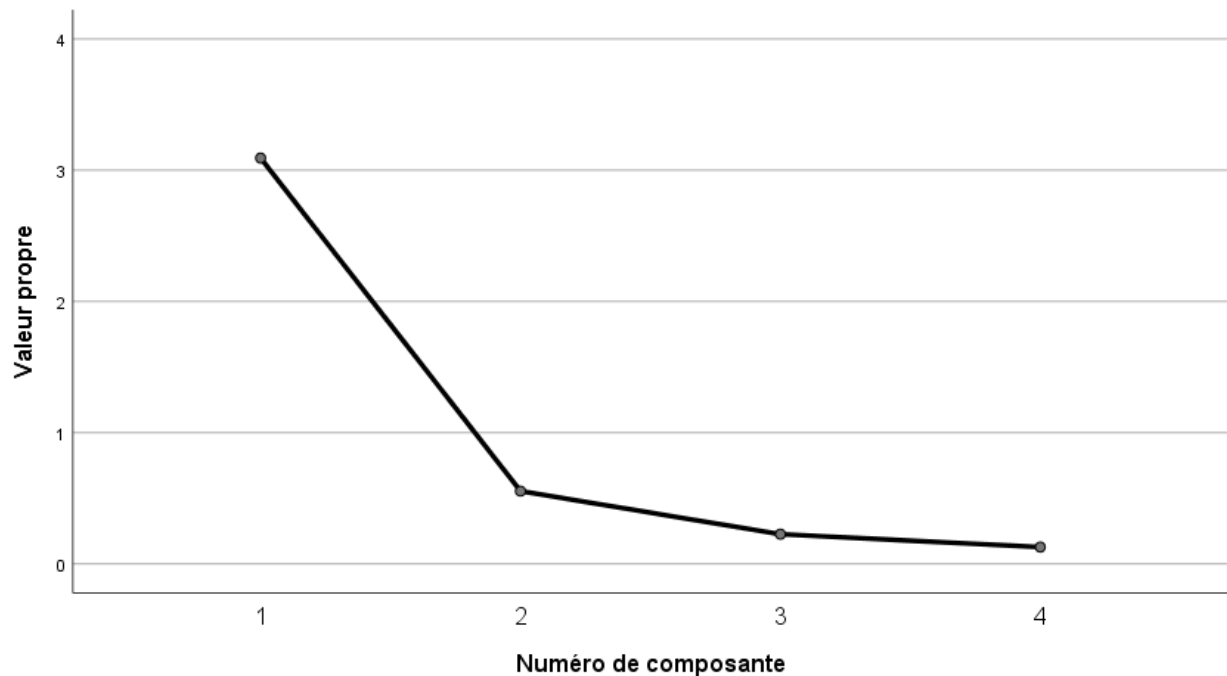
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,730
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	59,666
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,092	77,311	77,311	3,092	77,311	77,311
2	,554	13,852	91,163			
3	,226	5,649	96,812			
4	,128	3,188	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
CONGRU_Sony aIF_1	,906
CONGRU_Sony aIF_2	,880
CONGRU_Sony aIF_3	,895
CONGRU_Sony aIF_4	,834

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
CONGRU_Sony aIF_1	3,78	1,380	23
CONGRU_Sony aIF_2	3,87	1,325	23
CONGRU_Sony aIF_3	4,17	1,403	23
CONGRU_Sony aIF_4	4,17	1,267	23

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
16,00	22,364	4,729	4

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

56) Echelles de Similarité Sony a Incongruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

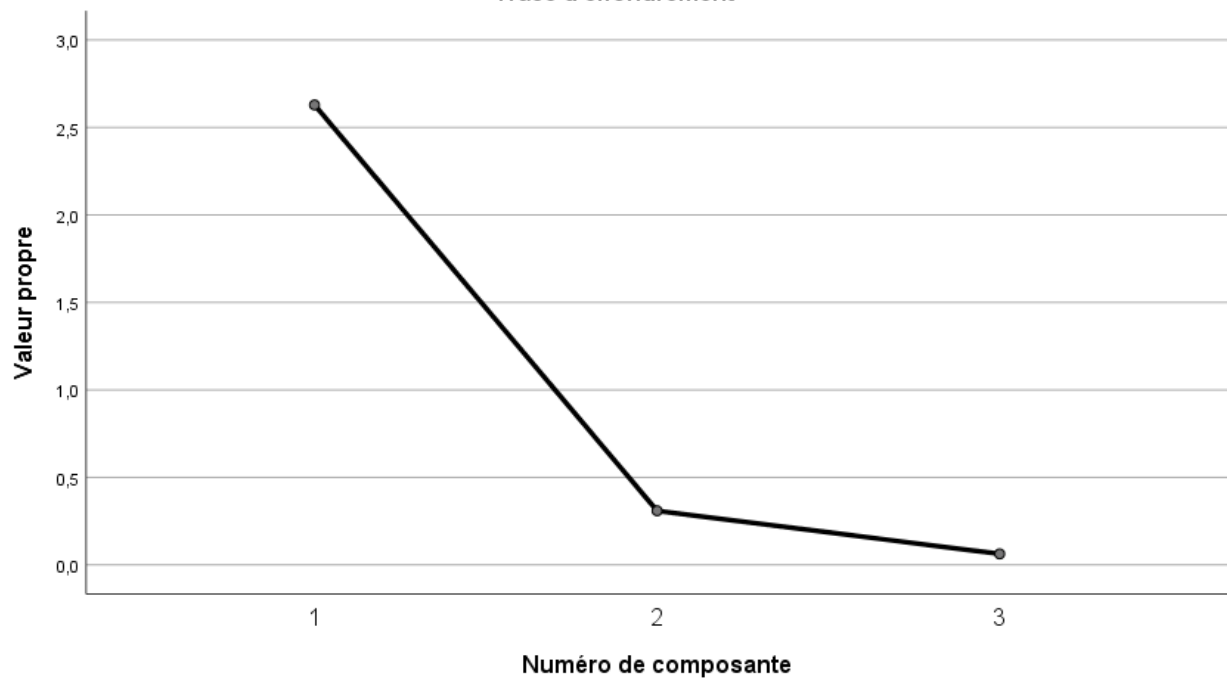
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,689
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	60,018
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,628	87,612	87,612	2,628	87,612	87,612
2	,309	10,294	97,906			
3	,063	2,094	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
SIMI_Sony aIF_1	,887
SIMI_Sony aIF_2	,949
SIMI_Sony aIF_3	,969

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
SIMI_Sony aIF_1	2,61	1,588	23
SIMI_Sony aIF_2	2,78	1,622	23
SIMI_Sony aIF_3	2,78	1,650	23

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
8,17	20,696	4,549	3

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

57) Echelles d'Attractivité de Sony a Incongruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

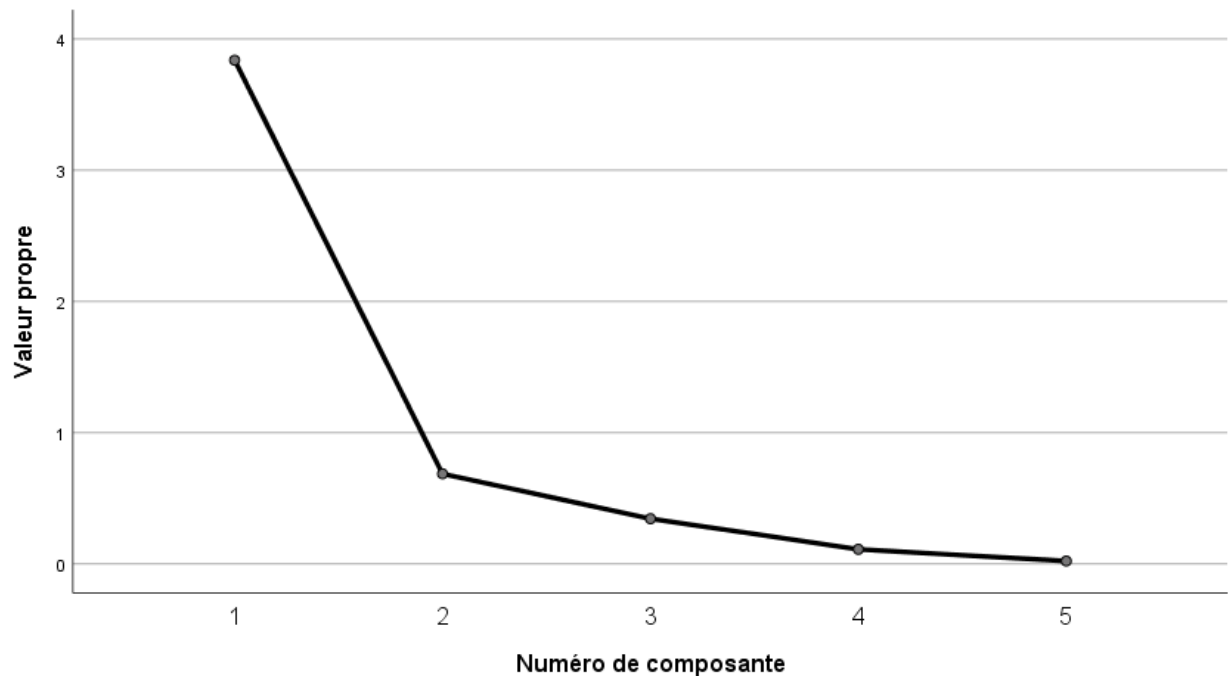
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,756
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	119,967
	ddl	10
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,838	76,762	76,762	3,838	76,762	76,762
2	,686	13,716	90,478			
3	,344	6,885	97,363			
4	,111	2,212	99,575			
5	,021	,425	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
ATTRACT_Sony aIF_1	,917
ATTRACT_Sony aIF_2	,890
ATTRACT_Sony aIF_3	,849
ATTRACT_Sony aIF_4	,831
ATTRACT_Sony aIF_5	,891

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
ATTRACT_Sony aIF_1	4,30	1,608	23
ATTRACT_Sony aIF_2	3,83	1,723	23
ATTRACT_Sony aIF_3	3,96	1,397	23
ATTRACT_Sony aIF_4	3,78	1,594	23
ATTRACT_Sony aIF_5	4,35	1,668	23

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
20,22	49,087	7,006	5

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

58) Echelles de Congruence Thomas Congruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

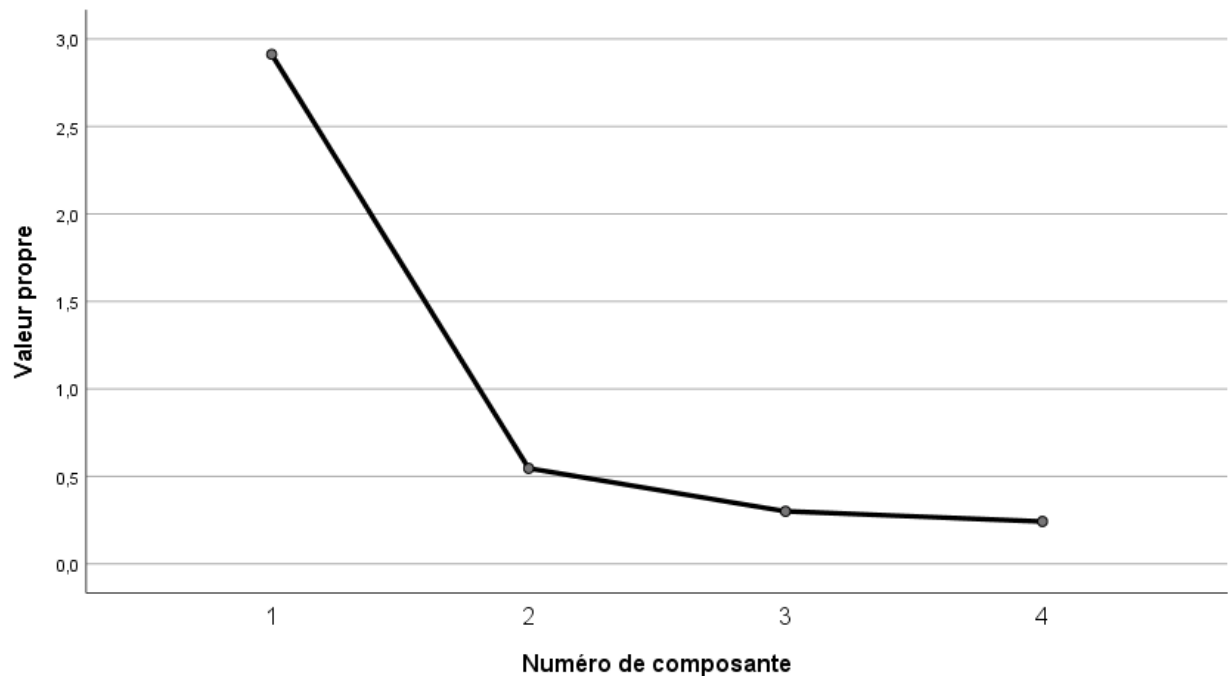
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,802
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	36,334
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,912	72,799	72,799	2,912	72,799	72,799
2	,546	13,643	86,442			
3	,300	7,506	93,948			
4	,242	6,052	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante

1

CONGRU_ThomasCF_1	,779
CONGRU_ThomasCF_2	,905
CONGRU_ThomasCF_3	,839
CONGRU_ThomasCF_4	,884

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
CONGRU_ThomasCF_1	5,30	1,081	20
CONGRU_ThomasCF_2	5,35	1,089	20
CONGRU_ThomasCF_3	5,75	,786	20
CONGRU_ThomasCF_4	5,20	1,105	20

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
21,60	12,042	3,470	4

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

59) Echelles de Similarité Thomas Congruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

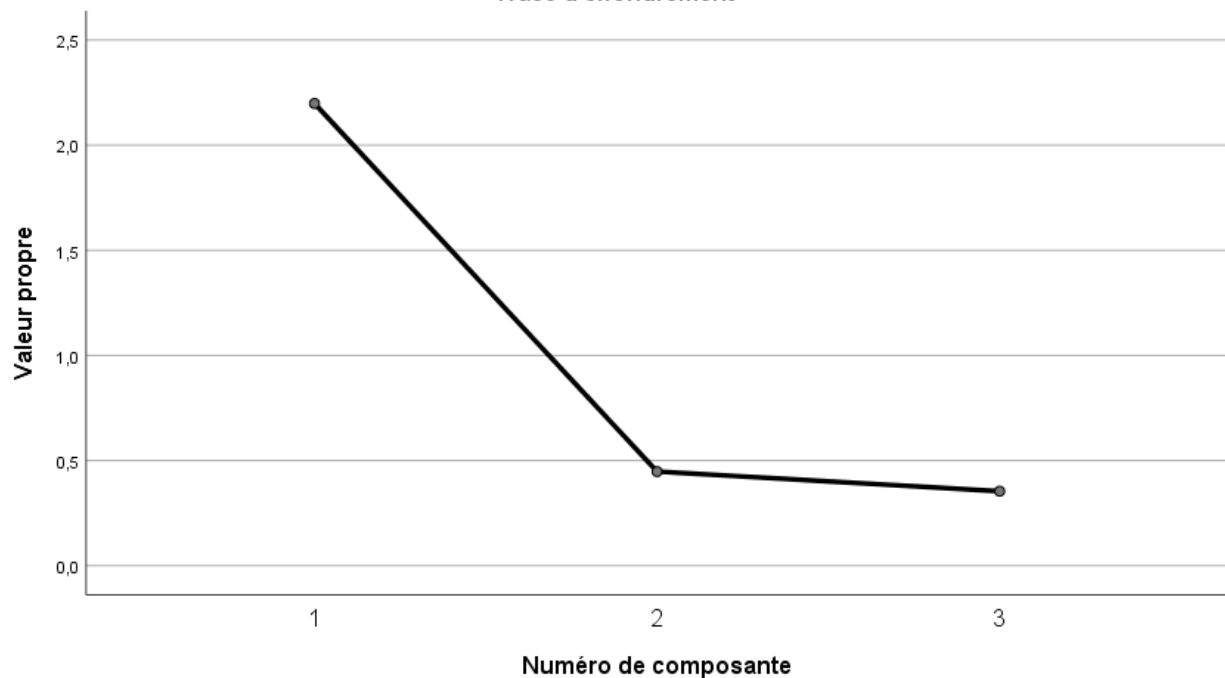
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,713
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	18,097
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,198	73,275	73,275	2,198	73,275	73,275
2	,448	14,920	88,195			
3	,354	11,805	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
SIMI_ThomasCF_1	,867
SIMI_ThomasCF_2	,867
SIMI_ThomasCF_3	,833

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,815	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
SIMI_ThomasCF_1	4,15	1,461	20
SIMI_ThomasCF_2	4,20	1,361	20
SIMI_ThomasCF_3	3,70	1,559	20

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
12,05	14,050	3,748	3

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

60) Echelles d'Attractivité Thomas Congruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

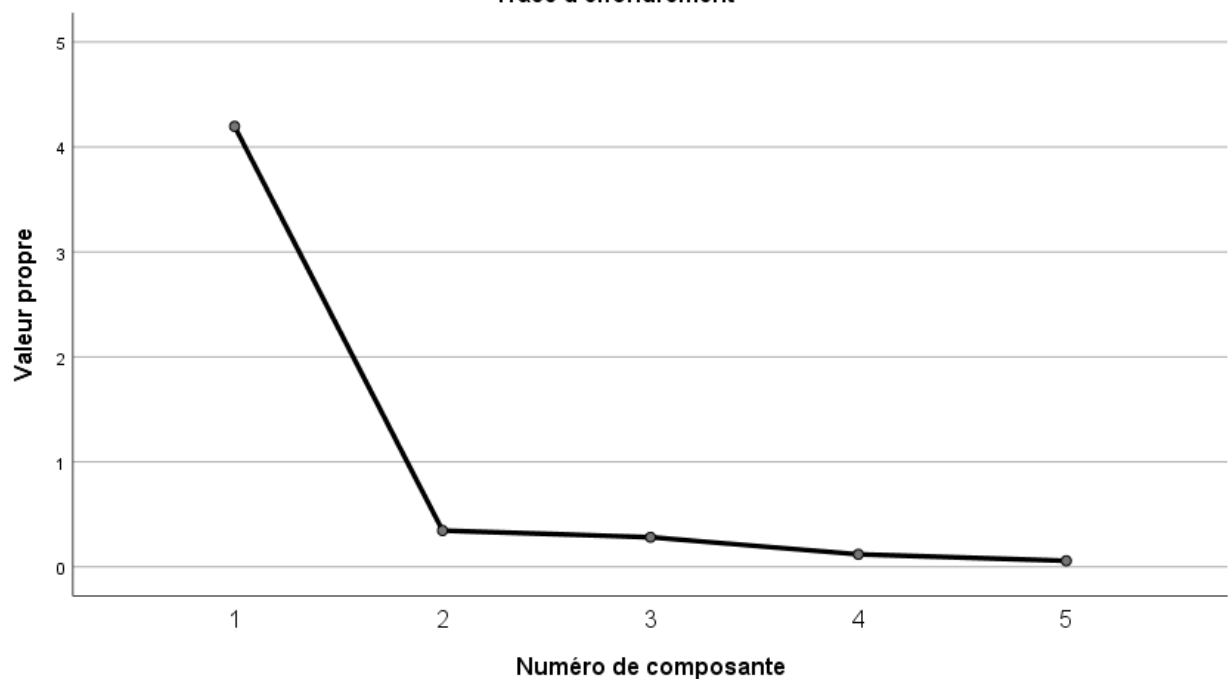
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,840
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	96,997
	ddl	10
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,196	83,915	83,915	4,196	83,915	83,915
2	,346	6,914	90,829			
3	,282	5,639	96,468			
4	,119	2,384	98,852			
5	,057	1,148	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
ATTRACT_ThomasCF_1	,854
ATTRACT_ThomasCF_2	,932
ATTRACT_ThomasCF_3	,884
ATTRACT_ThomasCF_4	,958
ATTRACT_ThomasCF_5	,949

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,940	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
ATTRACT_ThomasCF_1	3,75	1,650	20
ATTRACT_ThomasCF_2	4,90	2,049	20
ATTRACT_ThomasCF_3	3,55	1,050	20
ATTRACT_ThomasCF_4	4,80	2,262	20
ATTRACT_ThomasCF_5	4,55	1,932	20

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
21,55	68,155	8,256	5

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

61) Echelles de Congruence de Thomas Congruence Moyenne

Indice KMO et test de Bartlett

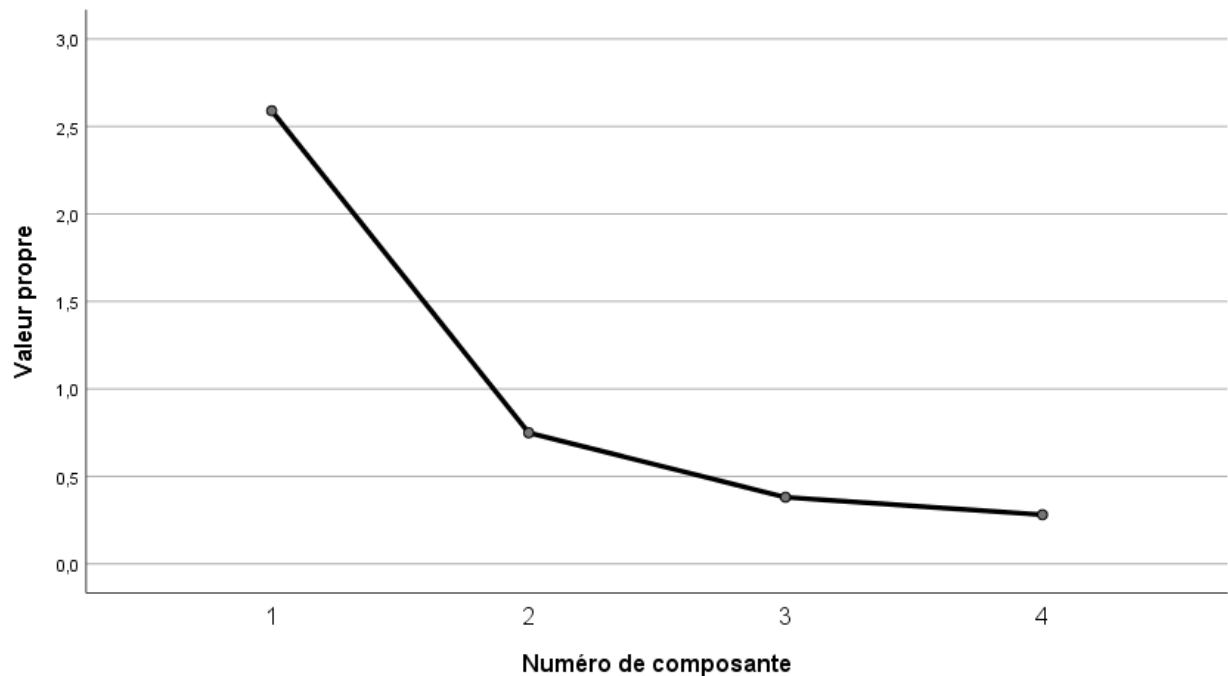
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,723
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	31,211
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,590	64,738	64,738	2,590	64,738	64,738
2	,749	18,730	83,468			
3	,380	9,512	92,980			
4	,281	7,020	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
CONGRU_ThomasMI_1	,750
CONGRU_ThomasMI_2	,876
CONGRU_ThomasMI_3	,765
CONGRU_ThomasMI_4	,821

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,814	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
CONGRU_ThomasMI_1	4,74	,915	23
CONGRU_ThomasMI_2	4,57	,843	23
CONGRU_ThomasMI_3	5,04	,767	23
CONGRU_ThomasMI_4	4,78	,795	23

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
19,13	7,119	2,668	4

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

62) Echelles de Similarité de Thomas Congruence Moyenne

Indice KMO et test de Bartlett

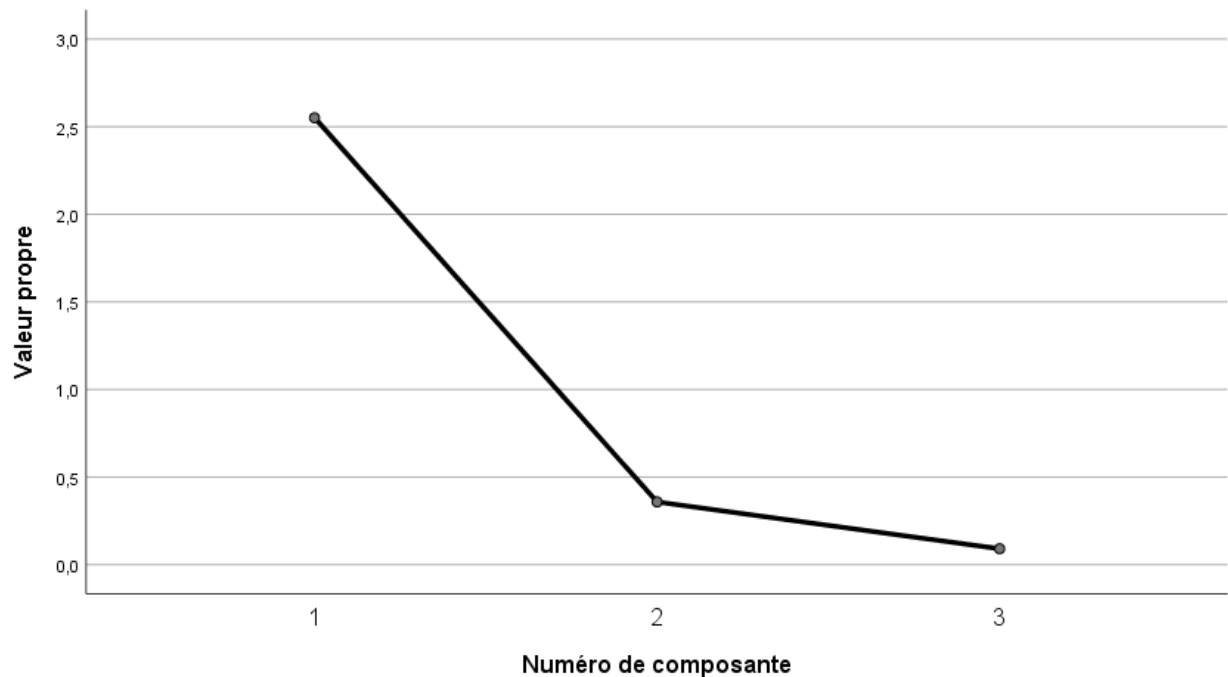
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,638
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	50,181
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,551	85,033	85,033	2,551	85,033	85,033
2	,358	11,936	96,970			
3	,091	3,030	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante

1

SIMI_ThomasMI_1	,882
SIMI_ThomasMI_2	,913
SIMI_ThomasMI_3	,969

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,912	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
SIMI_ThomasMI_1	3,65	1,641	23
SIMI_ThomasMI_2	3,78	1,594	23
SIMI_ThomasMI_3	3,39	1,699	23

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
10,83	20,696	4,549	3

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

63) Echelles d'Attractivité de Thomas Congruence Moyenne

Indice KMO et test de Bartlett

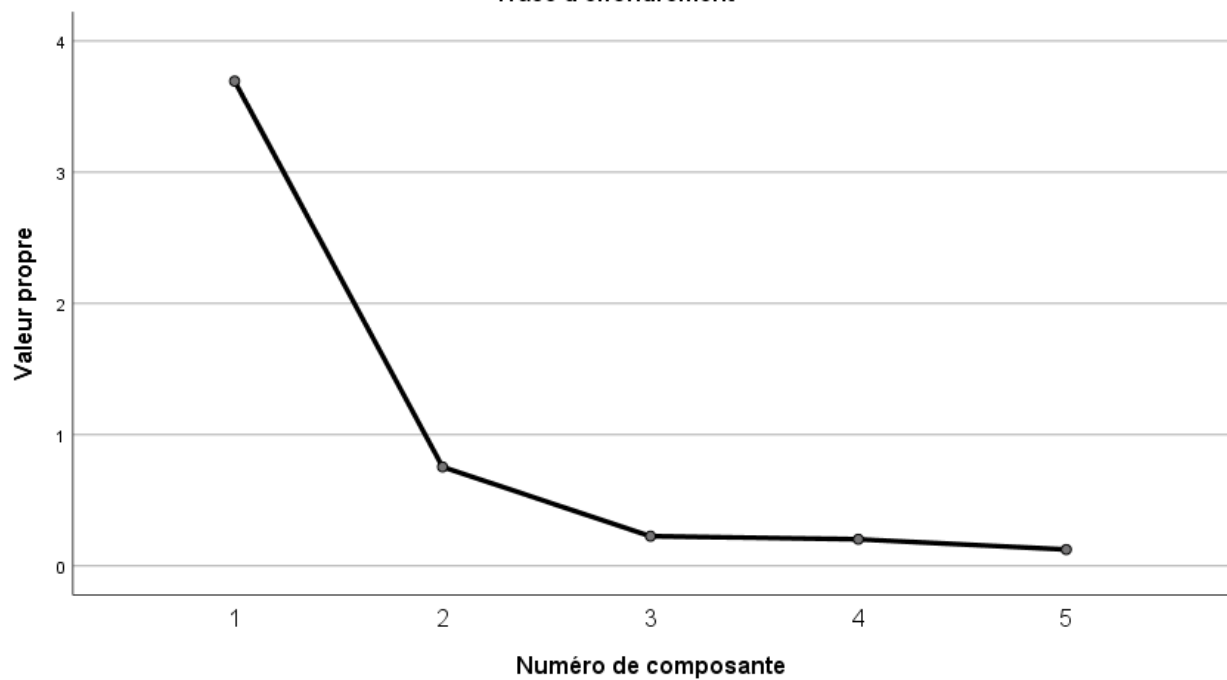
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,782
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	80,863
	ddl	10
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Total	Valeurs propres initiales		Sommes extraites du carré des chargements		
		% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,694	73,876	73,876	3,694	73,876	73,876
2	,754	15,074	88,950			
3	,226	4,516	93,466			
4	,202	4,048	97,514			
5	,124	2,486	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
ATTRACT_ThomasMI_1	,896
ATTRACT_ThomasMI_2	,857
ATTRACT_ThomasMI_3	,833
ATTRACT_ThomasMI_4	,798
ATTRACT_ThomasMI_5	,908

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,898	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
ATTRACT_ThomasMI_1	3,35	1,191	23
ATTRACT_ThomasMI_2	3,83	1,403	23
ATTRACT_ThomasMI_3	3,30	1,185	23
ATTRACT_ThomasMI_4	3,87	1,660	23
ATTRACT_ThomasMI_5	3,61	,988	23

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
17,96	30,225	5,498	5

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

64) Echelles de Congruence Thomas Incongruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

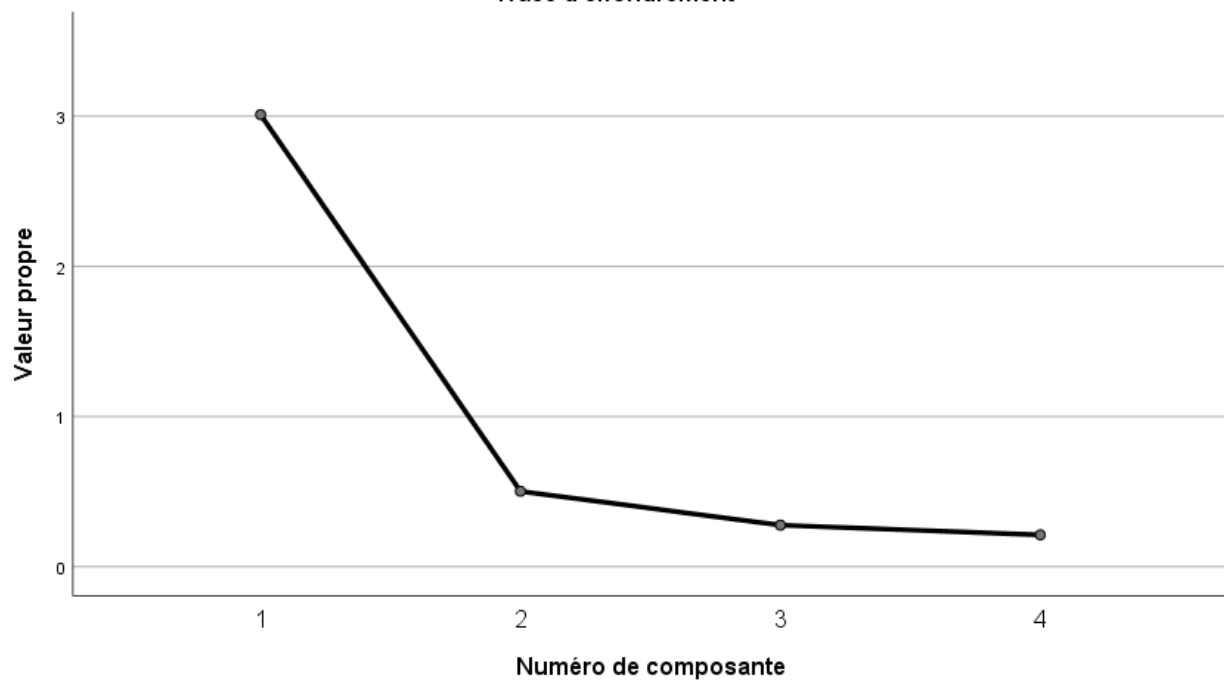
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,801
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	40,844
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,010	75,255	75,255	3,010	75,255	75,255
2	,502	12,545	87,799			
3	,276	6,909	94,709			
4	,212	5,291	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
CONGRU_ThomasIF_1	,912
CONGRU_ThomasIF_2	,818
CONGRU_ThomasIF_3	,887
CONGRU_ThomasIF_4	,851

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	20	46,5
	Exclue ^a	23	53,5
	Total	43	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
CONGRU_ThomasIF_1	2,80	1,196	20
CONGRU_ThomasIF_2	2,65	1,309	20
CONGRU_ThomasIF_3	3,00	1,298	20
CONGRU_ThomasIF_4	3,00	1,556	20

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
11,45	21,524	4,639	4

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

65) Echelles de Similarité Thomas Incongruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

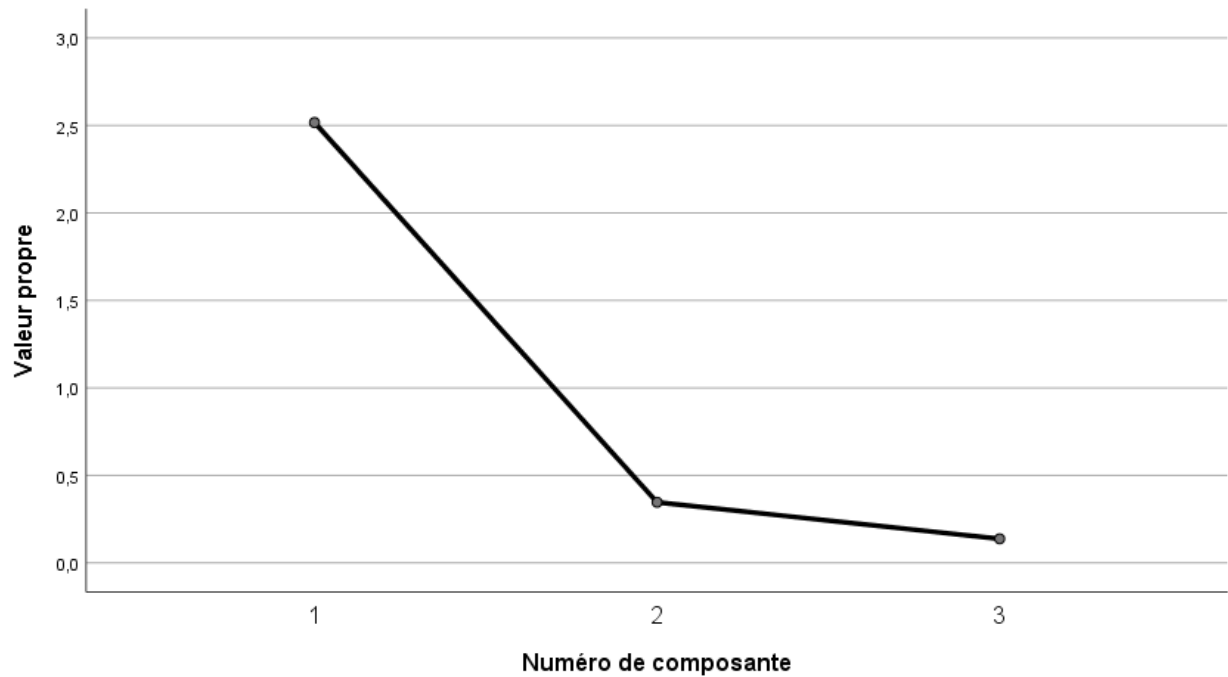
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,715
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	36,438
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,516	83,881	83,881	2,516	83,881	83,881
2	,346	11,537	95,418			
3	,137	4,582	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
SIMI_ThomasIF_1	,945
SIMI_ThomasIF_2	,872
SIMI_ThomasIF_3	,929

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
SIMI_ThomasIF_1	2,75	1,446	20
SIMI_ThomasIF_2	3,60	1,501	20
SIMI_ThomasIF_3	2,80	1,609	20

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
9,15	17,397	4,171	3

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

66) Echelles d'Attractivité Thomas Incongruence Forte

Indice KMO et test de Bartlett

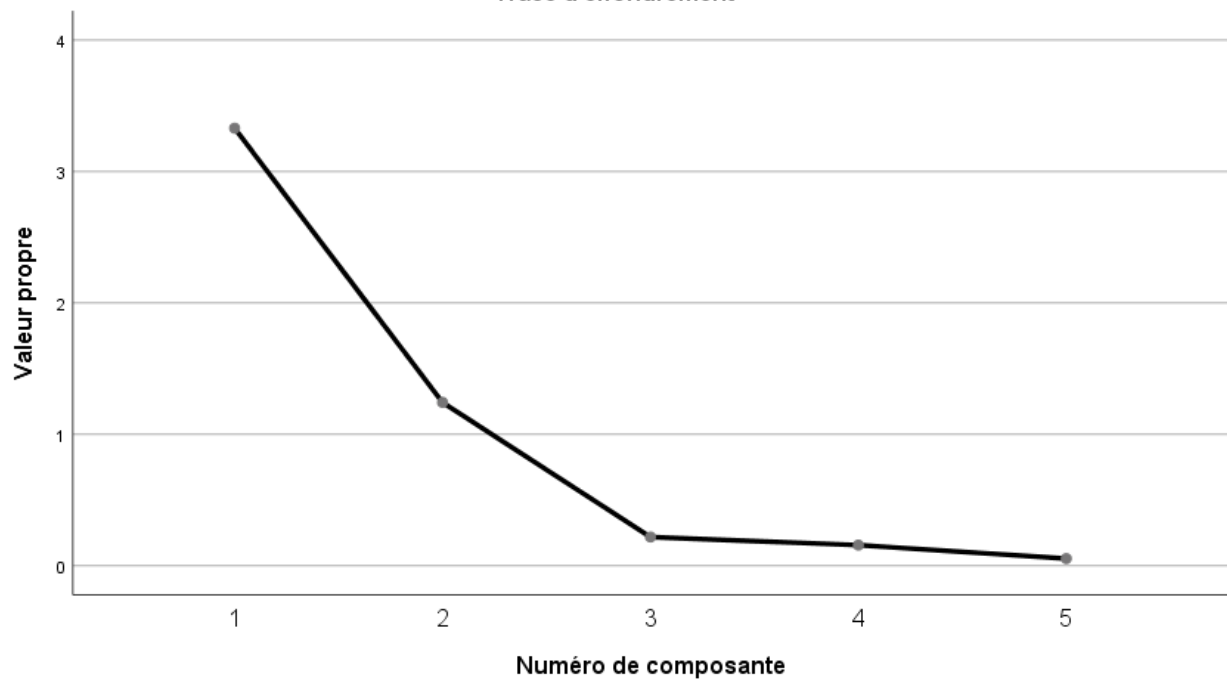
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,656
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	80,486
	ddl	10
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,330	66,592	66,592	3,330	66,592	66,592
2	1,242	24,844	91,435	1,242	24,844	91,435
3	,218	4,357	95,793			
4	,156	3,126	98,919			
5	,054	1,081	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
ATTRACT_ThomasIF_1	,806	,506
ATTRACT_ThomasIF_2	,742	-,649
ATTRACT_ThomasIF_3	,916	-,099
ATTRACT_ThomasIF_4	,896	-,335
ATTRACT_ThomasIF_5	,698	,666

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,854	,871	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
ATTRACT_ThomasIF_1	3,35	1,226	20
ATTRACT_ThomasIF_2	2,75	1,803	20
ATTRACT_ThomasIF_3	3,35	1,089	20
ATTRACT_ThomasIF_4	2,95	1,905	20
ATTRACT_ThomasIF_5	3,55	1,146	20

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
15,95	34,366	5,862	5

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

IV. Analyse des groupes

1. Chips

- **Brand awareness – Bret's**

Statistiques

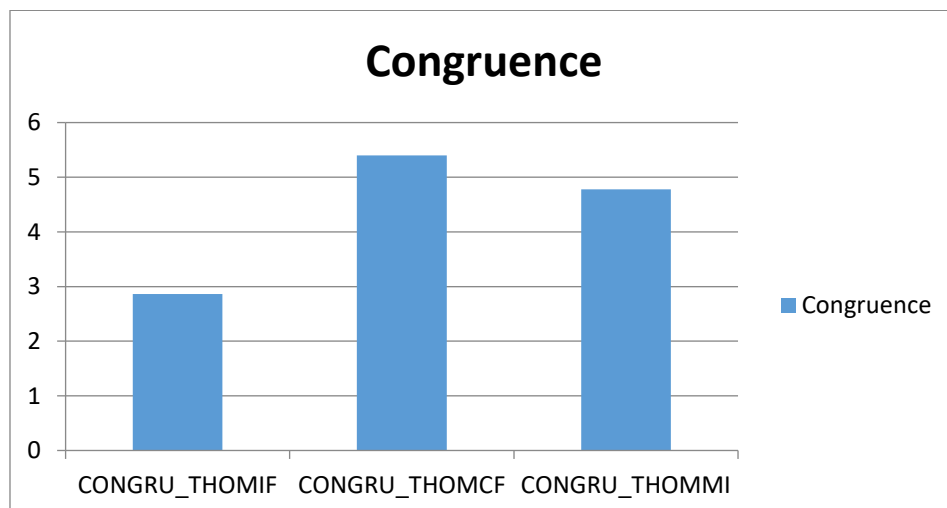
BRETS_AWA

N	Valide	43
	Manquant	0
Moyenne		1,86
Ecart type		,351
Variance		,123
Minimum		1
Maximum		2

BRETS_AWA					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	6	14,0	14,0	14,0
	2	37	86,0	86,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

- **Analyse de la congruence**

Moyenne : CONGRU_THOMIF (2.8625), CONGRU_THOMCF (5.40)
et CONGRU_THOMMI (4.7826)



Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
Paire 1	CONGRU_ThomCF - CONGRU_ThomIF	2,53750	1,41485	,31637	1,87533	3,19967	8,021	19	,000
Paire 2	SIMI_ThomCF - SIMI_ThomIF	,96667	1,73340	,38760	,15541	1,77792	2,494	19	,022
Paire 3	ATTRACT_ThomCF - ATTRACT_ThomIF	1,12000	2,11302	,47249	,13108	2,10892	2,370	19	,029

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	CONGRU_ThomCF	5,4000	20	,86754	,19399
	CONGRU_ThomIF	2,8625	20	1,15984	,25935
Paire 2	SIMI_ThomCF	4,0167	20	1,24944	,27938
	SIMI_ThomIF	3,0500	20	1,39034	,31089
Paire 3	ATTRACT_ThomCF	4,3100	20	1,65112	,36920
	ATTRACT_ThomIF	3,1900	20	1,17245	,26217

Différence significative entre thomas CF et IF.

Statistiques de groupe

		Alex	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
THOM_CF_MI	0		23	4,7826	,66702	,13908
	1		20	5,4000	,86754	,19399

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
THOM_CF_MI	Hypothèse de variances égales	1,513	,226	-2,634	41	,012	-,61739	,23435	-1,09067	-,14411
	Hypothèse de variances inégaies			-2,587	35,461	,014	-,61739	,23870	-1,10174	-,13304

La différence est significative, choix de Thomas CF en comparaison avec Thomas MI

⇒ On voit bien une différence significative pour chaque niveau de congruence

2. Lessive

- **Brand awareness – Maga**
Statistiques

MAGA_AWA

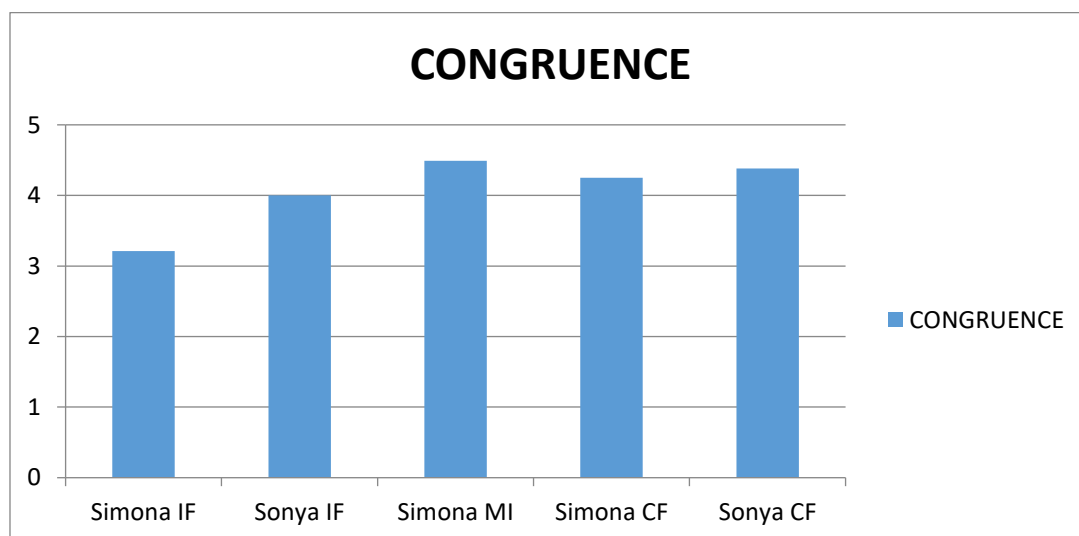
N	Valide	42
	Manquant	1
Moyenne		2,00
Ecart type		,000
Variance		,000
Minimum		2
Maximum		2

MAGA_AWA

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	42	97,7	100,0	100,0
Manquant	Système	1	2,3		
Total		43	100,0		

- **Analyse de la congruence**

Moyenne : CONGRU_SimonaIF (3,21), CONGRU_SIMOMI (4,49),
CONGRU_SimoCF (4,25), CONGRU_Sony aIF (4),
CONGRU_Sony aCF (4,38)



Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
Paire 1	CONGRU_SonyalF - CONGRU_SimonalF	,79348	1,22857	,25617	,26220	1,32475	3,097	22	,005
Paire 2	SIMI_SonyalF - SIMI_SimonalF	-,01449	1,47189	,30691	-,65098	,62200	-,047	22	,963
Paire 3	ATTRACT_SonyalF - ATTRACT_SimonalF	,86087	1,38490	,28877	,26199	1,45974	2,981	22	,007

Il existe une différence significative pour la congruence et l'attractivité mais pas pour la similarité.

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	CONGRU_SonyalF	4,0000	23	1,18226	,24652
	CONGRU_SimonalF	3,2065	23	1,11969	,23347
Paire 2	SIMI_SonyalF	2,7246	23	1,51642	,31619
	SIMI_SimonalF	2,7391	23	1,07758	,22469
Paire 3	ATTRACT_SonyalF	4,0435	23	1,40124	,29218
	ATTRACT_SimonalF	3,1826	23	,97592	,20349

Les moyennes sont presque équivalentes.

Statistiques de groupe

		Alex	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
LESSIVE_CF	0		23	4,3804	1,00247	,20903
	1		20	4,2500	1,02277	,22870

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
LESSIVE_CF	Hypothèse de variances égales	,230	,634	,422	41	,676	,13043	,30939	-,49439 ,75526
	Hypothèse de variances inégales			,421	39,935	,676	,13043	,30983	-,49579 ,75666

Il n'y a pas de différence significative.

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	CONGRU_SonyalF	4,0000	23	1,18226	,24652
	CONGRU_SonyaCF	4,3804	23	1,00247	,20903

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	CONGRU_SonyalF & CONGRU_SonyaCF	23	,652	,001

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	CONGRU_SonyalF - CONGRU_SonyaCF	-,38043	,92586	,19305	-,78081	,01994	-1,971	22	,061

Il n'y a pas de différence significative entre congruence IF et CF

Statistiques de groupe

	Alex	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
LESSIVE_MI_IF	0	23	4,0000	1,18226	,24652
	1	20	4,4875	1,00484	,22469

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
LESSIVE_MI_IF	Hypothèse de variances égales	,068	,796	-1,445	41	,156	-,48750	,33741	-1,16892	,19392
	Hypothèse de variances inégales			-1,462	40,985	,151	-,48750	,33355	-1,16113	,18613

Il n'y a pas de différence significative entre congruence MI et IF

Statistiques de groupe

	Alex	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
LESSIVE_MI_CF	0	23	4,3804	1,00247	,20903
	1	20	4,4875	1,00484	,22469

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
LESSIVE_MI_CF	Hypothèse de variances égales	,187	,668	-,349	41	,729	-,10707	,30683	-,72673	,51260
	Hypothèse de variances inégales			-,349	40,148	,729	-,10707	,30688	-,72723	,51310

Il n'y a pas de différence significative entre congruence MI et CF

Choix de continuer avec Simona car la différence avec Sony a est très mince. De plus nous disposons des 3 visuels représentant les 3 niveaux de congruence avec Simona et non avec Sony a.

⇒ Choix de Simona

ANNEXE 4 : ANALYSE SPSS ETUDE QUANTITATIVE

I. Visuels



Simona : Congruence Forte



Simona : Congruence Moyenne



Simona : Incongruence Forte



Thomas : Incongruence Forte



Thomas : Congruence Moyenne



Thomas : Congruence Forte

II. Légende questionnaire

Partie générale

[Attitude générale envers la publicité]

Voici tout d'abord quelques questions sur vous en tant que consommateur...

De façon générale,

	Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait d'accord (7)
J'aime la publicité (APUB_1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je considère la publicité comme une bonne chose (APUB_2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis défavorable à la publicité (REV, APUB_3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Voici une illustration représentant une catégorie de produits]



[Product Category Involvement]

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait d'accord (7)
On peut dire que cette catégorie de produit m'intéresse (B_CATINV_1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette catégorie de produits compte vraiment pour moi (B_CATINV_2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'accorde une importance particulière à cette catégorie de produits (B_CATINV_3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime particulièrement parler de cette catégorie de produits (B_CATINV_4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens particulièrement attiré par cette catégorie de produits (B_CATINV_5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le seul fait de me renseigner à propos de cette catégorie de produits est un plaisir (B_CATINV_6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Voici maintenant le logo d'une marque vendant cette catégorie de produits :]



[Brand awareness]

B_BRAWA Avez-vous déjà entendu parler de cette marque ?

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non (2)

[Présentation entreprise + Annonce + petit texte]

[Attitude envers l'annonce]

Quelle est votre impression par rapport à cette annonce de la marque ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Plaisante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Déplaisante (REV - B_AAD_1)
Bonne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mauvaise (REV - B_AAD_2)
Favorable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Défavorable (REV - B_AAD_3)

[Perceived empowerment]

Après avoir vu cette annonce, je crois que les consommateurs de la marque Bret's...

	Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait d'accord (7)
...comptent pour Bret's (B_EMP1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...sont pris au sérieux par Bret's (B_EMP2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...sont importants pour la marque (B_EMP3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...peuvent faire une différence (B_EMP4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...ont de la valeur pour la marque (B_EMP5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...lui sont utiles (B_EMP6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Après avoir vu cette annonce, je crois que la marque Bret's ...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
...a foi en ses consommateurs (B_EMP7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...a confiance en ses consommateurs (B_EMP8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...pense que ses consommateurs sont efficaces (B_EMP9)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...pense que ses consommateurs sont coopérants (B_EMP10)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Brand Personality (Integrity)]

D'après vous, la marque Bret's est

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
...honnête (B_INT_1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...honorable (B_INT_2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...fiable (B_INT_3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...engagée (B_INT_4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...d'influence positive (B_INT_5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Attitude envers la marque]

D'après vous, la marque Bret's est...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
...mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...bonne (B_AB_1)
...déplaisante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...plaisante (B_AB_2)
...de mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...de bonne qualité (B_AB_3)

Entourez la réponse qui convient.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Je n'aime pas cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	J'aime cette marque (B_AB_4)

[Skepticism about the process]

De façon générale, au sujet du processus de l'initiative d'appels à idées de cette marque en particulier, je suis :

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Sceptique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas du tout sceptique (REV - B_SKEPT_1)
Méfiant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas du tout méfiant (REV - B_SKEPT_2)
Réticent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas du tout réticent (REV - B_SKEPT_3)

[Similarité au gagnant]

Dans quelle mesure avez-vous l'impression d'être similaire au gagnant ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pas du tout similaire	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait similaire (B_SIMI_1)

Dans quelle mesure pensez-vous avec des préférences similaires au gagnant ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pas du tout similaire	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait similaire (B_SIMI_2)

Dans quelle mesure ressentez-vous un lien commun avec le gagnant ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pas du tout similaire	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait similaire (B_SIMI_3)

[Crédibilité du gagnant communicateur]

Dans quelle mesure pensez-vous que le gagnant présenté dans l'annonce est

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Objectif	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas objectif (REV - B_WINNER_1)
Croyable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Non croyable (REV - B_WINNER_2)
Vrai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas vrai (REV - B_WINNER_3)
Honnête	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Malhonnête (REV - B_WINNER_4)
Qualifié	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Non qualifié (REV - B_WINNER_5)
Sincère	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas sincère (REV - B_WINNER_6)
Fiable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Non fiable (REV - B_WINNER_7)

[Intentions comportementales - WOM]

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Je pourrais parler positivement des produits Bret's à d'autres personnes (B_WOM_1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pourrais recommander les produits de cette marque à mes amis (B_WOM_2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En allant sur des forums, je pourrais parler positivement de Bret's à des personnes susceptibles d'être intéressées (B_WOM_3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Intentions comportementales - achat]

La prochaine fois que je devrai acheter ce type de produits, ...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
... je rechercherai activement la marque Bret's (B_PI_1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...la probabilité que j'achète un produit de la marque Bret's est élevée (B_PI_2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...j'achèterai les produits de la marque Bret's (B_PI_3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Manipulation checks]

Que pensez-vous des deux affirmations ci-après ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Bret's a bien expliqué les règles et a donné du feedback tout au long du processus (B_MANIP_TRANSP)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le gagnant présenté est un parfait stéréotype du consommateur de chips (B_MANIP_WINNER)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Participation]

PARTIC Avez-vous déjà participé à ce type d'appel à idées ou à votes de consommateurs pour une autre marque ?

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non (2)

[Sociodemo]

GENDER Etes-vous ?

- ☐ Une femme (1)
- ☐ Un homme (2)

AGE Quel âge avez-vous ?

CSP – Considérez que cette échelle représente où se trouvent les gens en Belgique. Au sommet de l'échelle se trouvent les gens qui sont les mieux lotis — ceux qui ont le plus d'argent, le plus d'éducation, et les emplois les plus respectés. En bas se trouvent les gens qui sont les moins bien lotis — qui ont le moins d'argent, moins d'éducation, et les emplois les moins respectés ou pas d'emploi. Plus haut vous êtes sur cette échelle, plus près vous êtes des gens tout en haut ; plus vous êtes bas, plus vous êtes près des gens tout en bas.

Où vous placeriez-vous sur cette échelle ?

Barreau du haut	☐ 10
	☐ 9
	☐ 8
	☐ 7
	☐ 6
	☐ 5
	☐ 4
	☐ 3
	☐ 2
Barreau du bas	☐ 1

Partie générale

[Attitude générale envers la publicité]

Voici tout d'abord quelques questions sur vous en tant que consommateur...

De façon générale,

	Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait d'accord (7)
J'aime la publicité (APUB_1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je considère la publicité comme une bonne chose (APUB_2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis défavorable à la publicité (REV, APUB_3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Voici une illustration représentant une catégorie de produits]



[Product Category Involvement]

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait d'accord (7)
On peut dire que cette catégorie de produit m'intéresse (L_CATINV_1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette catégorie de produits compte vraiment pour moi (L_CATINV_2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'accorde une importance particulière à cette catégorie de produits (L_CATINV_3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime particulièrement parler de cette catégorie de produits (L_CATINV_4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens particulièrement attiré par cette catégorie de produits (L_CATINV_5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le seul fait de me renseigner à propos de cette catégorie de produits est un plaisir (L_CATINV_6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Voici maintenant le logo d'une marque vendant cette catégorie de produits]



[Brand awareness]

L_BRAWA Avez-vous déjà entendu parler de cette marque ?

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non (2)

[Présentation entreprise + Annonce + petit texte]

[Attitude envers l'annonce]

Quelle est votre impression par rapport à cette annonce de la marque ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Plaisante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Déplaisante (REV - L_AAD_1)
Bonne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mauvaise (REV - L_AAD_2)
Favorable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Défavorable (REV - L_AAD_3)

[Perceived empowerment]

Après avoir vu cette annonce, je crois que les consommateurs de la marque MAGA...

	Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait d'accord (7)
...comptent pour MAGA (L_EMP1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...sont pris au sérieux par MAGA (L_EMP2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...sont importants pour la marque (L_EMP3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...peuvent faire une différence (L_EMP4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...ont de la valeur pour la marque (L_EMP5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...lui sont utiles (L_EMP6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Après avoir vu cette annonce, je crois que la marque MAGA ...

	Pas du tout d'accord (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait d'accord (7)
...a foi en ses consommateurs (L_EMP7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...a confiance en ses consommateurs (L_EMP8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...pense que ses consommateurs sont efficaces (L_EMP9)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...pense que ses consommateurs sont coopérants (L_EMP10)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Brand Personality (Integrity)]

D'après vous, la marque MAGA est

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
...honnête (L_INT_1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...honorable (L_INT_2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...fiable (L_INT_3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...engagée (L_INT_4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...d'influence positive (L_INT_5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Attitude envers la marque]

D'après vous, la marque MAGA est....

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
...mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...bonne (L_AB_1)
...déplaisante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...plaisante (L_AB_2)
...de mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	...de bonne qualité (L_AB_3)

Entourez la réponse qui convient.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Je n'aime pas cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	J'aime cette marque (L_AB_4)

[Skepticism about the process]

De façon générale, au sujet du processus de l'initiative d'appels à idées de cette marque en particulier, je suis :

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Sceptique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas du tout sceptique (REV - L_SKEPT_1)
Méfiant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas du tout méfiant (REV - L_SKEPT_2)
Réticent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas du tout réticent (REV - L_SKEPT_3)

[Similarité au gagnant]

Dans quelle mesure avez-vous l'impression d'être similaire au gagnant ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pas du tout similaire	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait similaire (L_SIMI_1)

Dans quelle mesure pensez-vous avec des préférences similaires au gagnant ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pas du tout similaire	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait similaire (L_SIMI_2)

Dans quelle mesure ressentez-vous un lien commun avec le gagnant ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pas du tout similaire	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait similaire (L_SIMI_3)

[Crédibilité du gagnant communicateur]

Dans quelle mesure pensez-vous que le gagnant présenté dans l'annonce est

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Objectif	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas objectif (REV - L_WINNER_1)
Croyable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Non croyable (REV - L_WINNER_2)
Vrai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas vrai (REV - L_WINNER_3)
Honnête	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Malhonnête (REV - L_WINNER_4)
Qualifié	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Non qualifié (REV - L_WINNER_5)
Sincère	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas sincère (REV - L_WINNER_6)
Fiable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Non fiable (REV - L_WINNER_7)

[Intentions comportementales - WOM]

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Je pourrais parler positivement des produits MAGA à d'autres personnes (L_WOM_1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pourrais recommander les produits de cette marque à mes amis (L_WOM_2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En allant sur des forums, je pourrais parler positivement de MAGA à des personnes susceptibles d'être intéressées (L_WOM_3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Intentions comportementales - achat]

La prochaine fois que je devrai acheter ce type de produits, ...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
... je rechercherai activement la marque MAGA (L_PI_1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...la probabilité que j'achète un produit de la marque MAGA est élevée (L_PI_2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...j'achèterai les produits de la marque MAGA (L_PI_3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Manipulation checks]

Que pensez-vous des deux affirmations ci-après ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
MAGA a bien expliqué les règles et a donné du feedback tout au long du processus (L_MANIP_TRANSP)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le gagnant présenté est un parfait stéréotype du consommateur de produits lessiviels (L_MANIP_WINNER)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Participation]

PARTIC Avez-vous déjà participé à ce type d'appel à idées ou à votes de consommateurs pour une autre marque ?

- ☐ Oui (1)
- ☐ Non (2)

[Sociodemo]

GENDER Etes-vous ?

- ☐ Une femme (1)
- ☐ Un homme (2)

AGE Quel âge avez-vous ?

CSP – Considérez que cette échelle représente où se trouvent les gens en Belgique. Au sommet de l'échelle se trouvent les gens qui sont les mieux lotis — ceux qui ont le plus d'argent, le plus d'éducation, et les emplois les plus respectés. En bas se trouvent les gens qui sont les moins bien lotis — qui ont le moins d'argent, moins d'éducation, et les emplois les moins respectés ou pas d'emploi. Plus haut vous êtes sur cette échelle, plus près vous êtes des gens tout en haut ; plus vous êtes bas, plus vous êtes près des gens tout en bas.

Où vous placeriez-vous sur cette échelle ?

Barreau du haut	☐ 10
	☐ 9
	☐ 8
	☐ 7
	☐ 6
	☐ 5
	☐ 4
	☐ 3
	☐ 2
Barreau du bas	☐ 1

III. Analyse Echelles

1. Echelle APUB : Attitude générale envers la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,659
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	277,668
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
APUB_1	1,000	,755
APUB_2	1,000	,786
APUB_3_RENV	1,000	,564

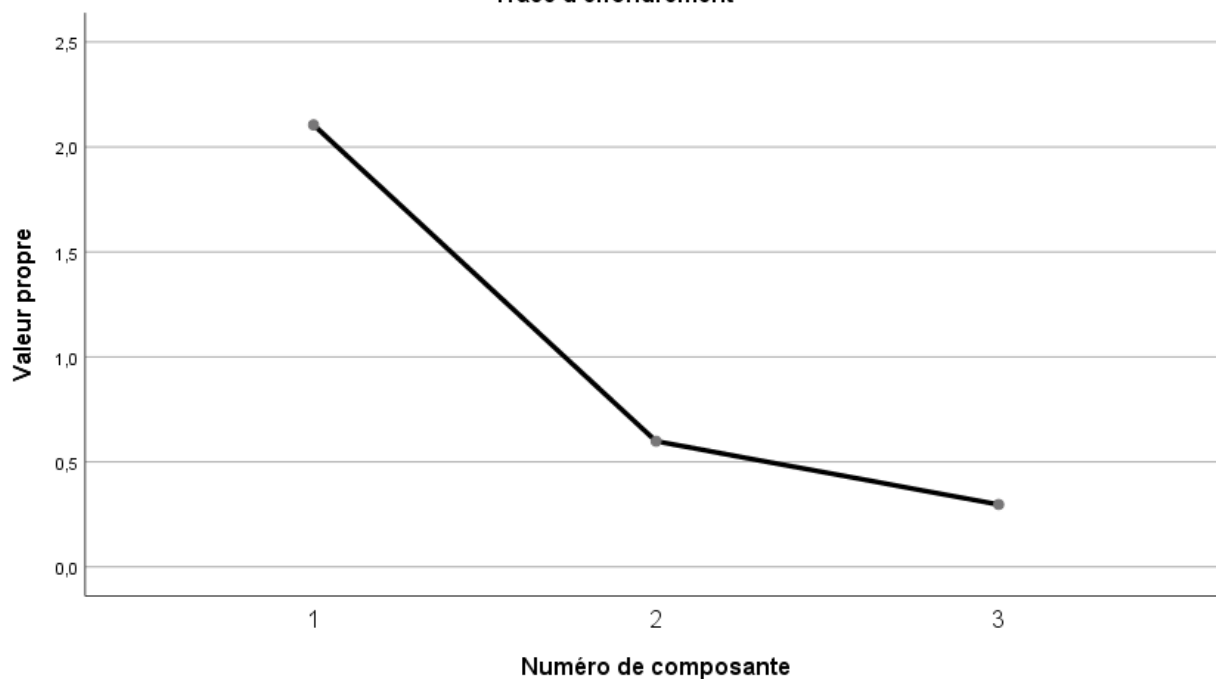
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,105	70,166	70,166	2,105	70,166	70,166
2	,598	19,937	90,104			
3	,297	9,896	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
APUB_1	,869
APUB_2	,887
APUB_3_RENV	,751

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach basé sur des éléments		
Alpha de Cronbach	standardisés	Nombre d'éléments
,777	,785	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
APUB_1	3,6351	1,63592	285
APUB_2	3,9579	1,45773	285
APUB_3_RENV	4,4807	1,73118	285

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

2. Echelle B CATINV : Product Category Involvement

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,749
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	579,753
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
B_CATINV_1	1,000	,817
B_CATINV_2	1,000	,853
B_CATINV_3	1,000	,873

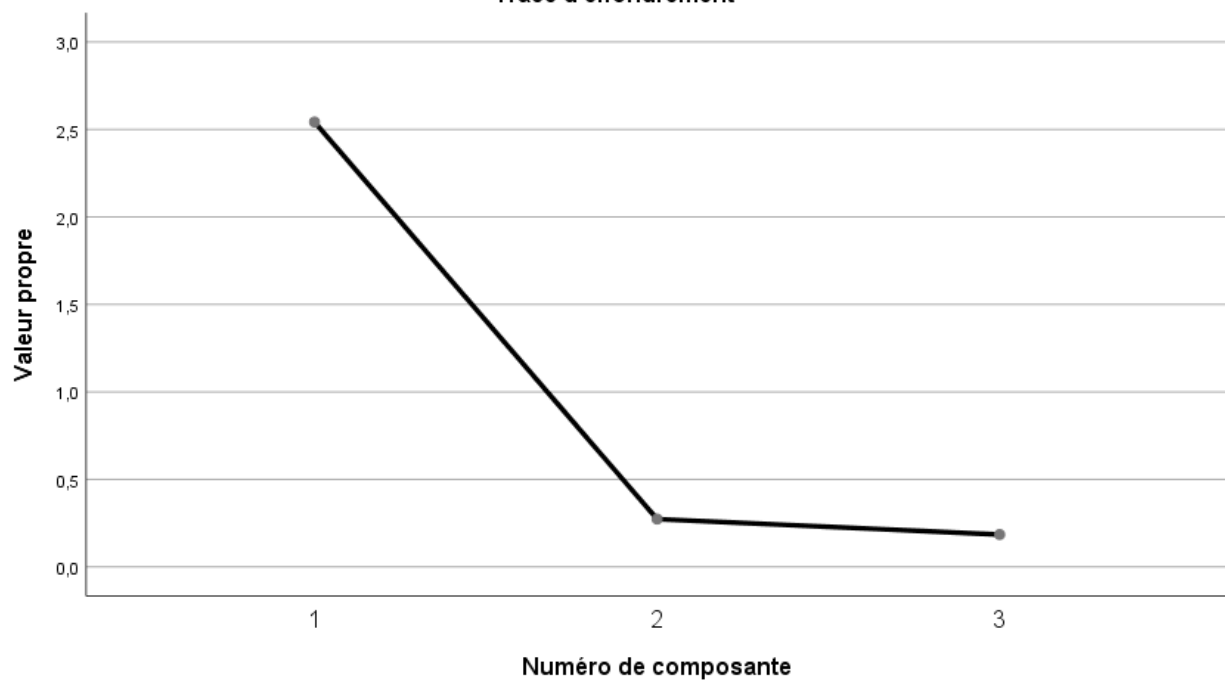
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,542	84,746	84,746	2,542	84,746	84,746
2	,273	9,099	93,846			
3	,185	6,154	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
B_CATINV_1	,904
B_CATINV_2	,923
B_CATINV_3	,934

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,910	,910	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
B_CATINV_1	4,25	1,746	285
B_CATINV_2	3,47	1,684	285
B_CATINV_3	3,47	1,709	285

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

3. Echelle B BRAWA : Brand Awareness (nominal)

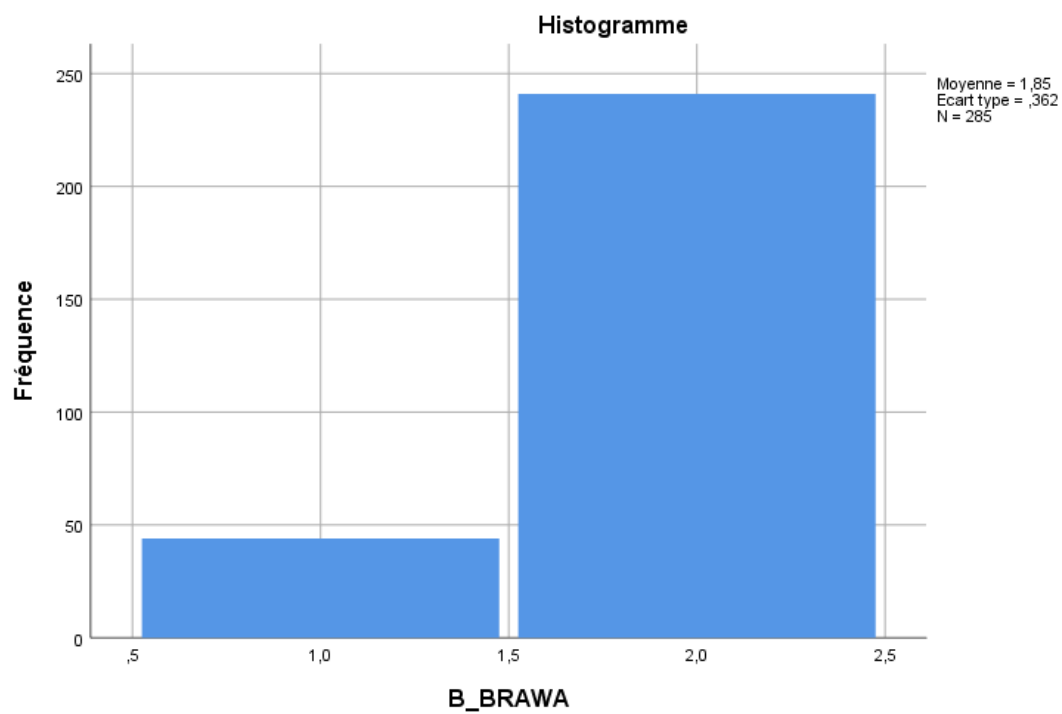
Statistiques

B_BRAWA

N	Valide	285
	Manquant	0
Moyenne		1,85
Médiane		2,00
Ecart type		,362
Variance		,131
Minimum		1
Maximum		2

B_BRAWA

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	44	15,4	15,4	15,4
	2	241	84,6	84,6	100,0
	Total	285	100,0	100,0	



On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

4. Echelle B CRED : Crédibilité de la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,758
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	632,578
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
B_CRED_1	1,000	,883
B_CRED_2	1,000	,846
B_CRED_3	1,000	,861

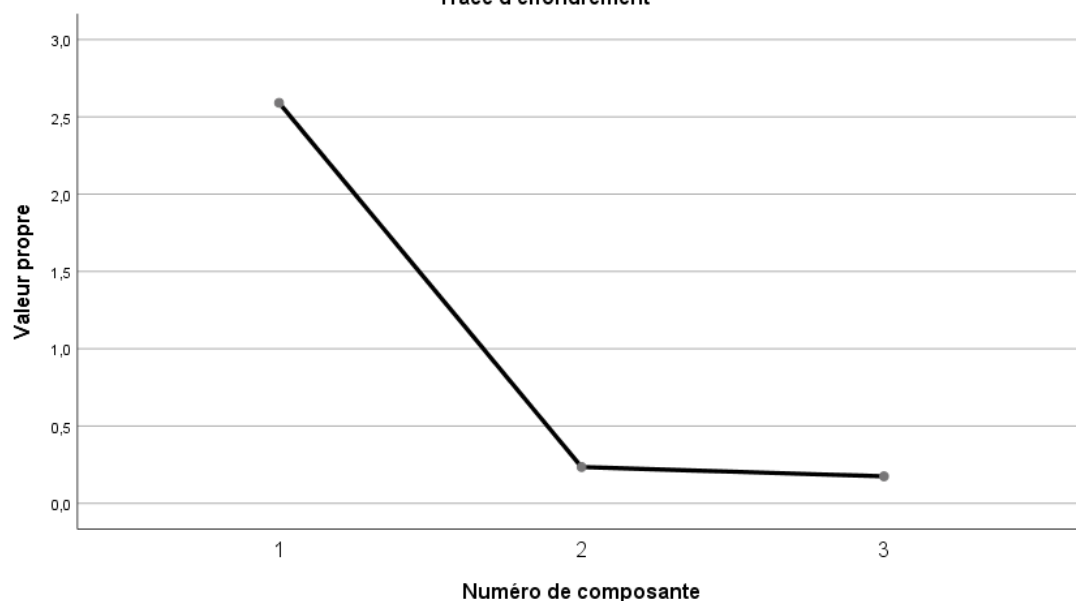
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,590	86,350	86,350	2,590	86,350	86,350
2	,235	7,827	94,177			
3	,175	5,823	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
B_CRED_1	,940
B_CRED_2	,920
B_CRED_3	,928

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,921	,921	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
B_CRED_1	4,05	1,571	285
B_CRED_2	4,33	1,539	285
B_CRED_3	4,09	1,509	285

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

5. Echelle B AAD : Attitude envers l'annonce

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,772
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	793,261
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
B_AAD_1_RENV	1,000	,888
B_AAD_2_RENV	1,000	,907
B_AAD_3_RENV	1,000	,905

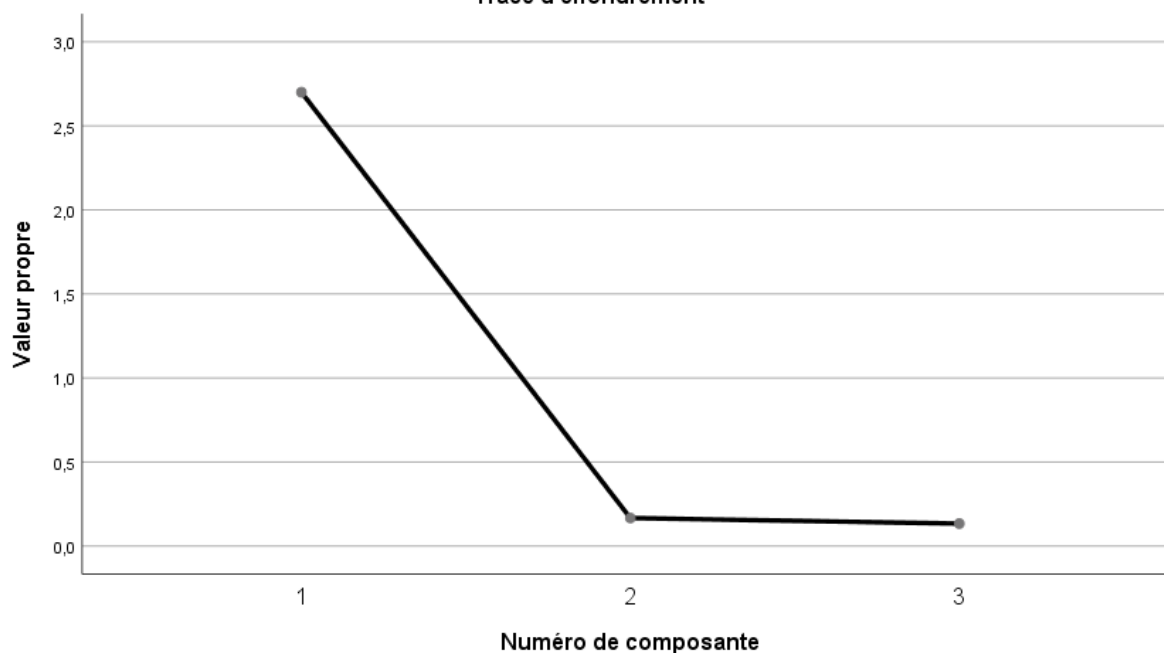
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,700	89,990	89,990	2,700	89,990	89,990
2	,167	5,556	95,546			
3	,134	4,454	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante

1

B_AAD_1_RENV	,942
B_AAD_2_RENV	,952
B_AAD_3_RENV	,951

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,944	,944	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
B_AAD_1_RENV	4,3509	1,48100	285
B_AAD_2_RENV	4,3719	1,57061	285
B_AAD_3_RENV	4,3684	1,50856	285

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

6. Echelle B EMP : Perceived Empowerment

Indice KMO et test de Bartlett

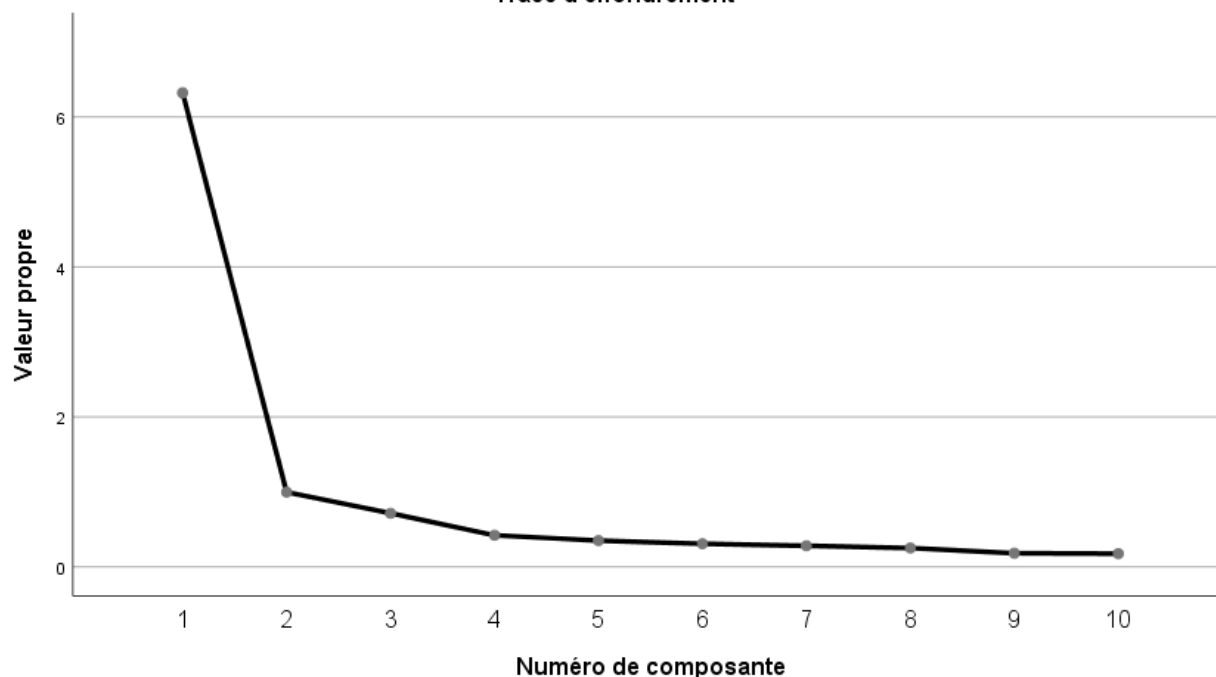
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,925
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2151,620
	ddl	45
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,322	63,217	63,217	6,322	63,217	63,217
2	,997	9,965	73,182			
3	,714	7,143	80,326			
4	,421	4,208	84,534			
5	,350	3,502	88,036			
6	,308	3,079	91,115			
7	,281	2,806	93,922			
8	,251	2,509	96,431			
9	,181	1,813	98,244			
10	,176	1,756	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
B_EMP_1	,829
B_EMP_2	,841
B_EMP_3	,824
B_EMP_4	,796
B_EMP_5	,816
B_EMP_6	,666
B_EMP_7	,843
B_EMP_8	,810
B_EMP_9	,762
B_EMP_10	,748

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,934	,935	10

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
B_EMP_1	4,21	1,540	285
B_EMP_2	4,15	1,608	285
B_EMP_3	4,40	1,532	285
B_EMP_4	4,13	1,626	285
B_EMP_5	4,15	1,524	285
B_EMP_6	4,69	1,677	285
B_EMP_7	4,19	1,464	285
B_EMP_8	4,11	1,455	285
B_EMP_9	4,10	1,451	285
B_EMP_10	4,53	1,544	285

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

7. Echelle B INT : Brand Personality (Integrity)

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,906
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1202,608
	ddl	10
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
B_INT_1	1,000	,809
B_INT_2	1,000	,827
B_INT_3	1,000	,836
B_INT_4	1,000	,748
B_INT_5	1,000	,786

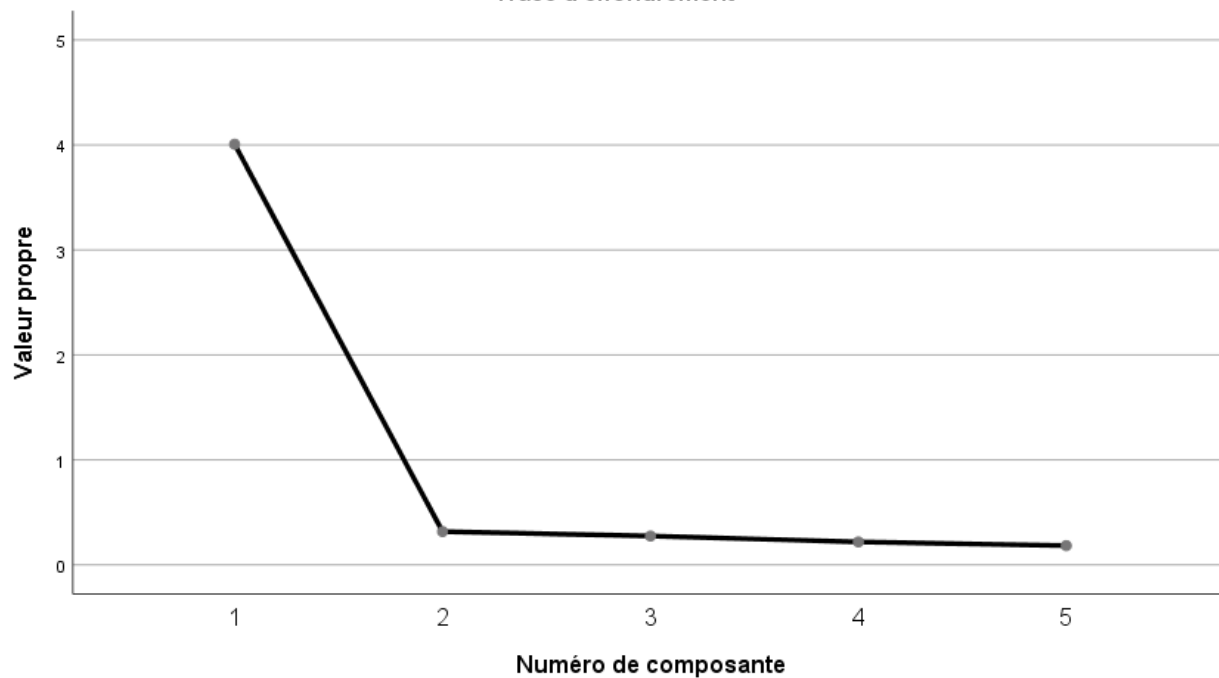
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,007	80,137	80,137	4,007	80,137	80,137
2	,317	6,340	86,477			
3	,274	5,486	91,963			
4	,219	4,378	96,342			
5	,183	3,658	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante

1

B_INT_1	,899
B_INT_2	,910
B_INT_3	,915
B_INT_4	,865
B_INT_5	,887

Méthode d'extraction : Analyse
en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,937	,938	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
B_INT_1	3,85	1,312	285
B_INT_2	3,74	1,288	285
B_INT_3	3,80	1,313	285
B_INT_4	3,93	1,477	285
B_INT_5	3,93	1,380	285

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

8. Echelle B AB : Attitude envers la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,792
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	830,955
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
B_AB_1	1,000	,879
B_AB_2	1,000	,858
B_AB_3	1,000	,847
B_AB_4	1,000	,375

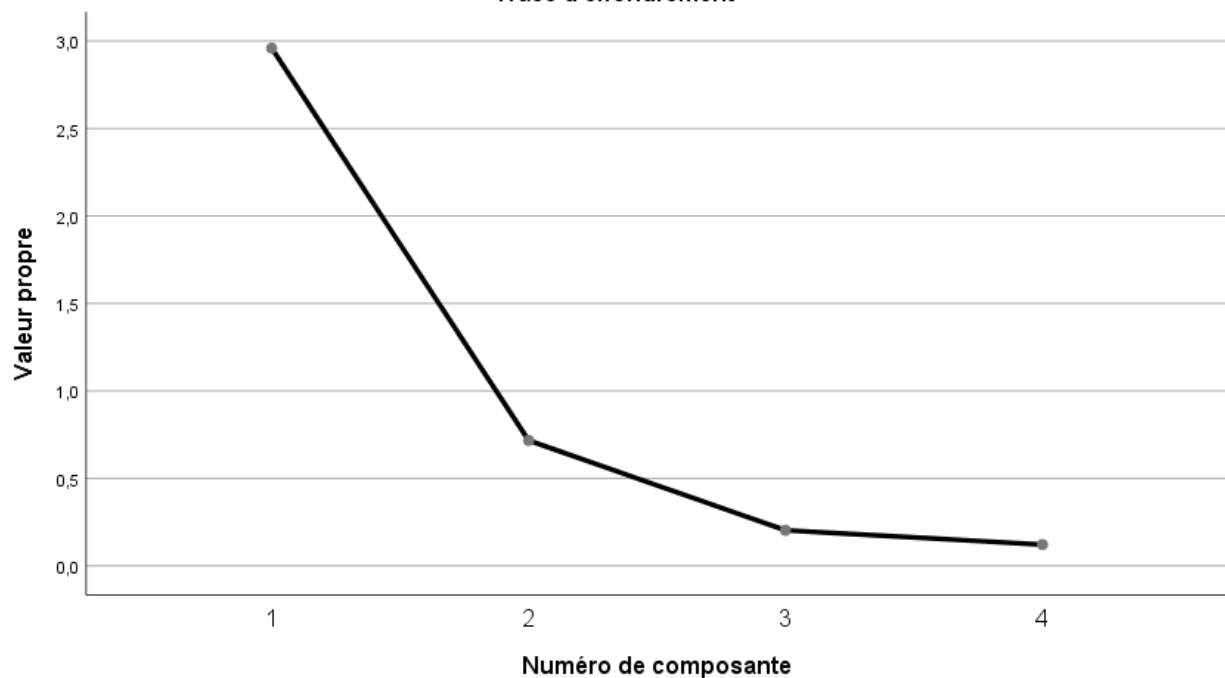
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,958	73,959	73,959	2,958	73,959	73,959
2	,717	17,918	91,877			
3	,203	5,083	96,960			
4	,122	3,040	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante
	1
B_AB_1	,937
B_AB_2	,926
B_AB_3	,920
B_AB_4	,613

Méthode d'extraction :

Analyse en composantes
principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,878	,874	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
B_AB_1	3,83	1,444	285
B_AB_2	3,91	1,471	285
B_AB_3	3,81	1,409	285
B_AB_4	3,89	1,293	285

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

9. Echelle B SKEPT : Skepticism about the process

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,763
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	682,247
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
B_SKEP_1_RENV	1,000	,879
B_SKEP_2_RENV	1,000	,891
B_SKEP_3_RENV	1,000	,858

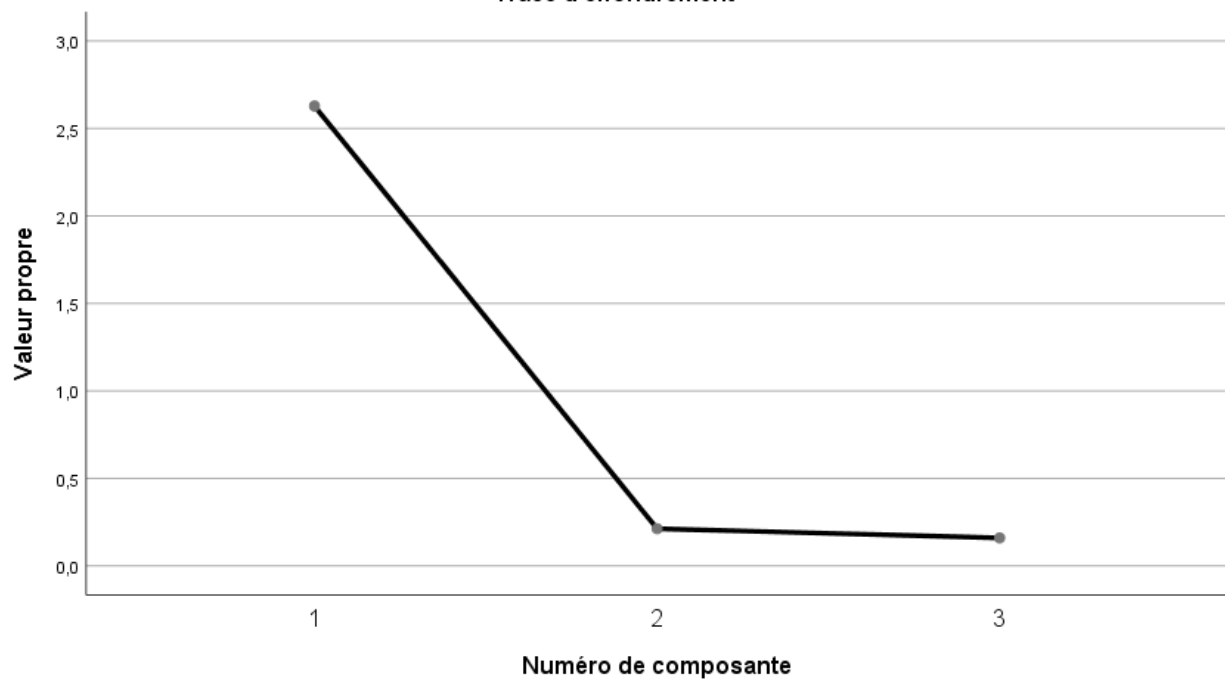
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,628	87,599	87,599	2,628	87,599	87,599
2	,212	7,077	94,676			
3	,160	5,324	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante 1
B_SKEP_1_RENV	,938
B_SKEP_2_RENV	,944
B_SKEP_3_RENV	,926

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,929	,929	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
B_SKEP_1_RENV	4,0596	1,86516	285
B_SKEP_2_RENV	3,9368	1,86221	285
B_SKEP_3_RENV	3,8281	1,85815	285

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

10. Echelle B WSIMI : Similarité au gagnant

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,734
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	500,181
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

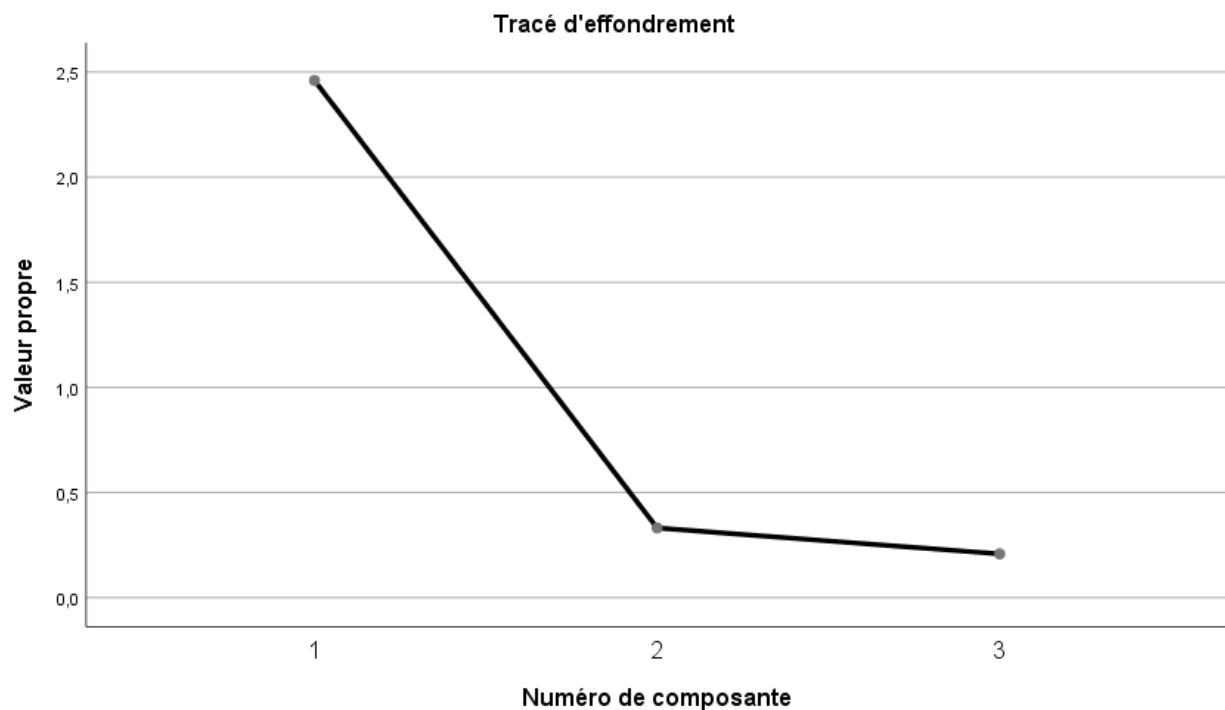
	Initiales	Extraction
B_WSIMI_1	1,000	,826
B_WSIMI_2	1,000	,777
B_WSIMI_3	1,000	,857

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,460	82,006	82,006	2,460	82,006	82,006
2	,332	11,051	93,057			
3	,208	6,943	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
B_WSIMI_1	,909
B_WSIMI_2	,882
B_WSIMI_3	,926

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,890	,890	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
B_WSIMI_1	2,96	1,676	285
B_WSIMI_2	3,28	1,686	285
B_WSIMI_3	2,83	1,636	285

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

11. Echelle B WINNER : Crédibilité du gagnant communicateur

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,920
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1524,052
	ddl	21
	Signification	,000

Qualités de représentation

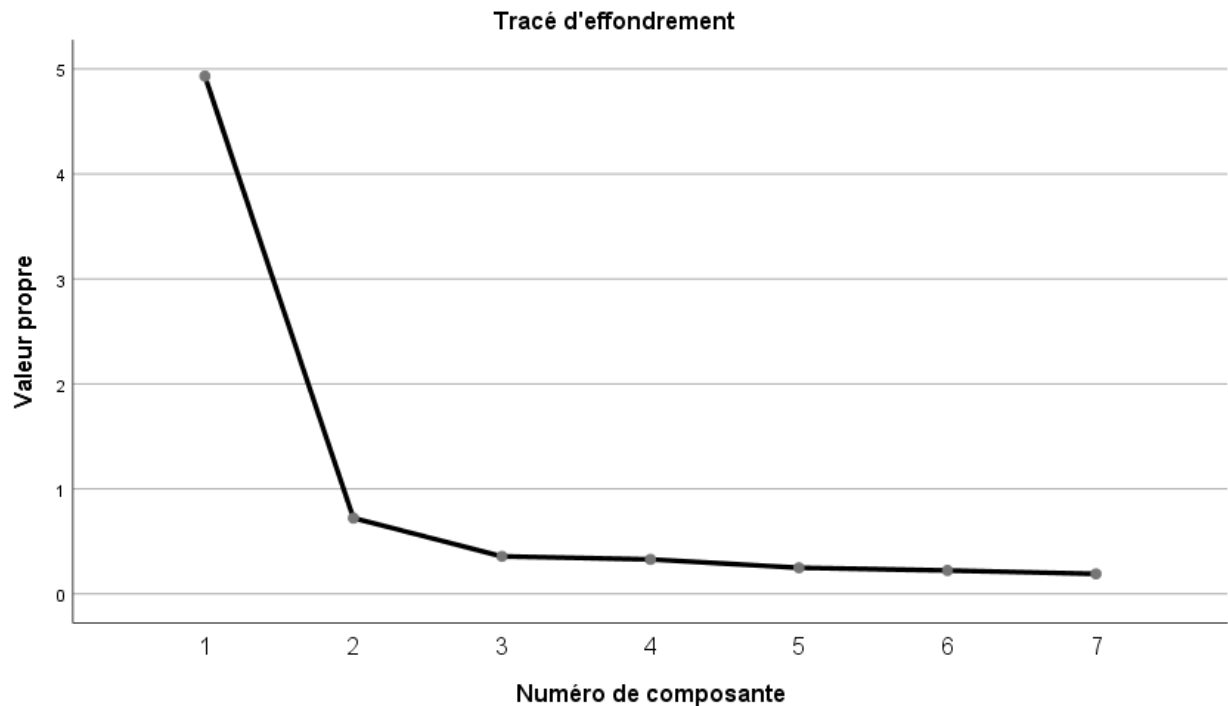
	Initiales	Extraction
B_WINNER_1_RENV	1,000	,638
B_WINNER_2_RENV	1,000	,760
B_WINNER_3_RENV	1,000	,773
B_WINNER_4_RENV	1,000	,731
B_WINNER_5_RENV	1,000	,471
B_WINNER_6_RENV	1,000	,780
B_WINNER_7_RENV	1,000	,779

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,932	70,451	70,451	4,932	70,451	70,451
2	,722	10,308	80,759			
3	,357	5,100	85,858			
4	,328	4,688	90,546			
5	,248	3,549	94,096			
6	,223	3,180	97,275			
7	,191	2,725	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

	Composante 1
B_WINNER_1_RENV	,799
B_WINNER_2_RENV	,872
B_WINNER_3_RENV	,879
B_WINNER_4_RENV	,855
B_WINNER_5_RENV	,687
B_WINNER_6_RENV	,883
B_WINNER_7_RENV	,883

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,928	,929	7

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
B_WINNER_1_RENV	3,9298	1,57734	285
B_WINNER_2_RENV	4,1789	1,47738	285
B_WINNER_3_RENV	4,2175	1,65141	285
B_WINNER_4_RENV	4,2491	1,32329	285
B_WINNER_5_RENV	3,8632	1,52637	285
B_WINNER_6_RENV	4,1684	1,56538	285
B_WINNER_7_RENV	4,1368	1,45552	285

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

12. Echelle B WOM : Intentions comportementales – WOM

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,762
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	733,658
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
B_WOM_1	1,000	,900
B_WOM_2	1,000	,898
B_WOM_3	1,000	,860

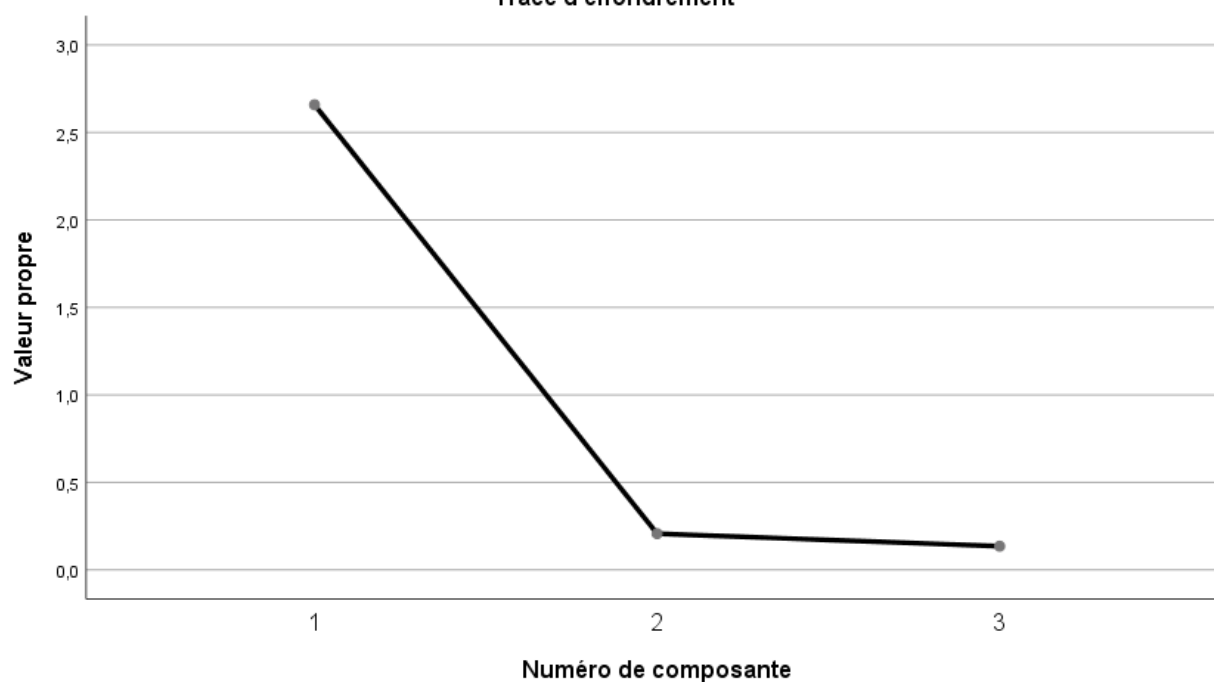
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,658	88,605	88,605	2,658	88,605	88,605
2	,207	6,889	95,494			
3	,135	4,506	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
B_WOM_1	,949
B_WOM_2	,948
B_WOM_3	,927

Méthode d'extraction : Analyse
en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,936	,936	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
B_WOM_1	3,15	1,520	285
B_WOM_2	2,97	1,555	285
B_WOM_3	2,85	1,543	285

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

13. Echelle B PI : Intentions comportementales - achat

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,725
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	548,471
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
B_PI_1	1,000	,758
B_PI_2	1,000	,869
B_PI_3	1,000	,859

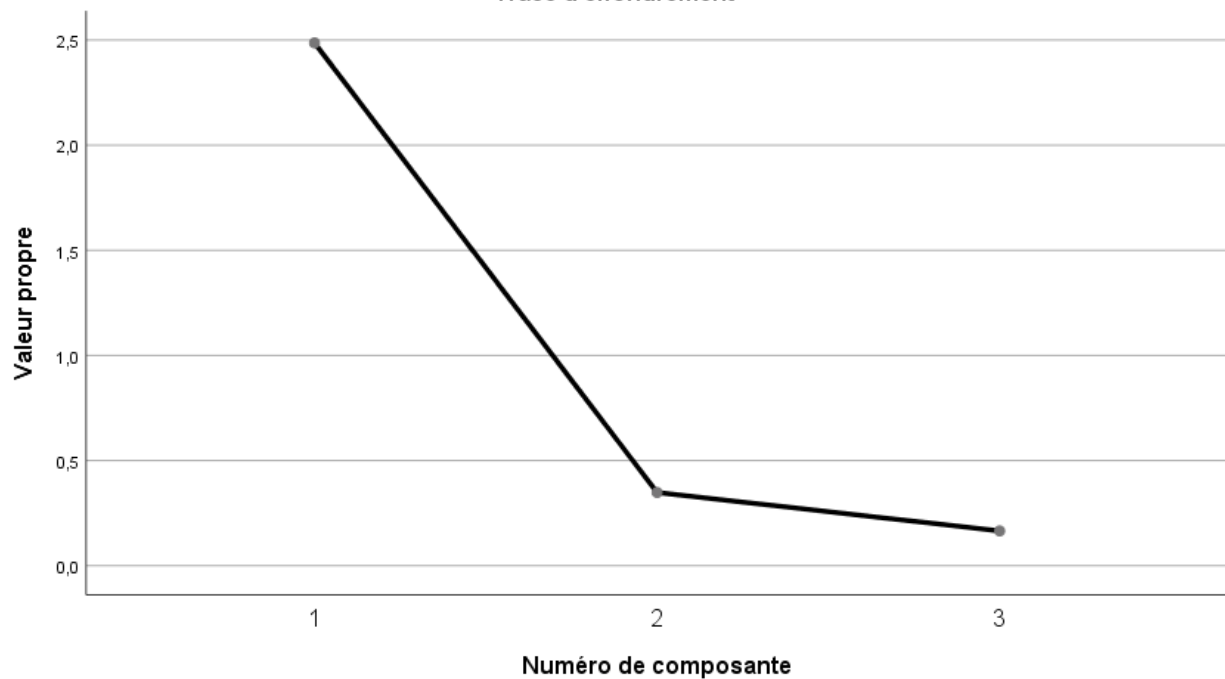
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,486	82,882	82,882	2,486	82,882	82,882
2	,348	11,605	94,487			
3	,165	5,513	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des
composantes^a

Composante	
1	
B_PI_1	,871
B_PI_2	,932
B_PI_3	,927

Méthode d'extraction :

Analyse en composantes
principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,897	,896	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	B_PI_1	B_PI_2	B_PI_3
B_PI_1	1,000	,703	,689
B_PI_2	,703	1,000	,834
B_PI_3	,689	,834	1,000

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

14. Echelle L_CATINV : Product Category Involvement

Qualités de représentation

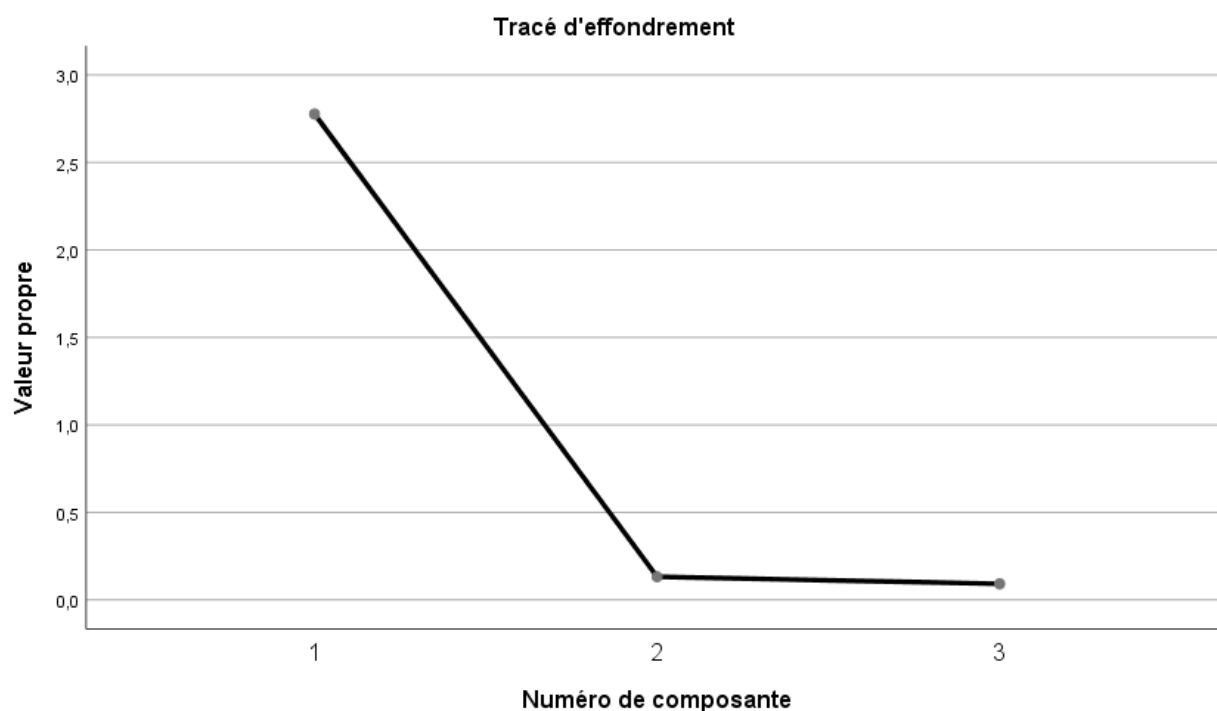
Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,775
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	917,322
	ddl	3
	Signification	,000

	Initiales	Extraction
L_CATINV_1	1,000	,914
L_CATINV_2	1,000	,938
L_CATINV_3	1,000	,924

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,777	92,553	92,553	2,777	92,553	92,553
2	,132	4,393	96,946			
3	,092	3,054	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
L_CATINV_1	,956
L_CATINV_2	,969
L_CATINV_3	,961

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,960	,960	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
L_CATINV_1	4,15	1,985	273
L_CATINV_2	4,01	1,965	273
L_CATINV_3	4,07	1,955	273

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

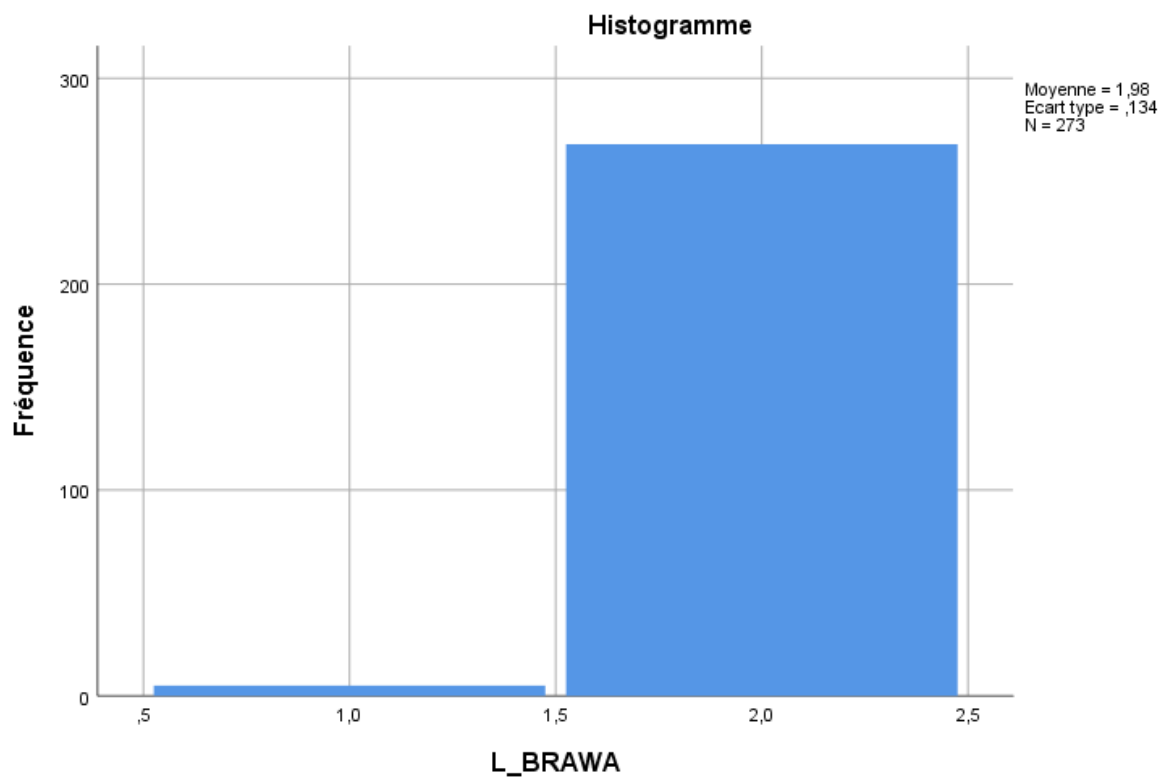
15. Echelle L_BRAWA : Brand awareness

Statistiques

L_BRAWA		
N	Valide	273
	Manquant	12
Moyenne		1,98
Médiane		2,00
Ecart type		,134
Variance		,018
Minimum		1
Maximum		2

L_BRAWA

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	5	1,8	1,8	1,8
	2	268	94,0	98,2	100,0
	Total	273	95,8	100,0	
Manquant	Système	12	4,2		
Total		285	100,0		



On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

16. Echelle L_AAD : Attitude envers l'annonce

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,770
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	826,238
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

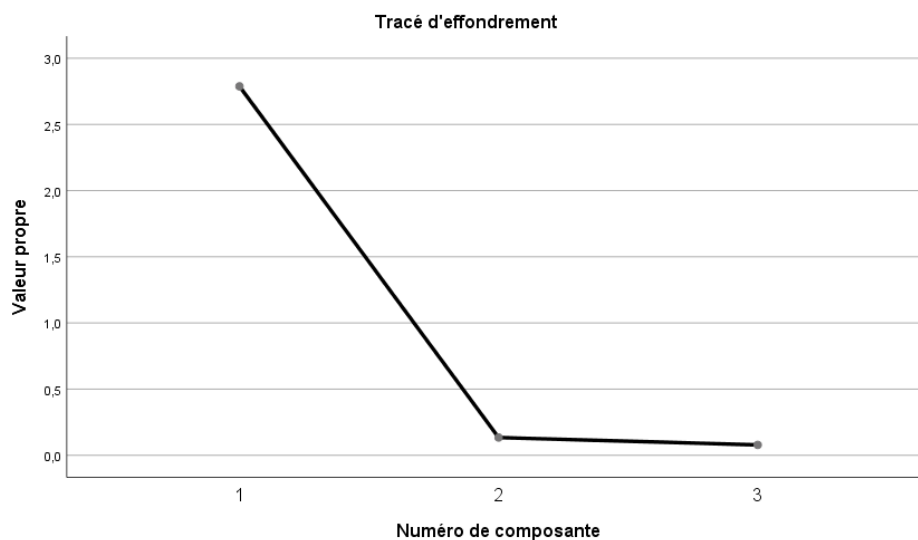
	Initiales	Extraction
L_AAD_1_RENV	1,000	,912
L_AAD_2_RENV	1,000	,930
L_AAD_3_RENV	1,000	,946

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,787	92,915	92,915	2,787	92,915	92,915
2	,134	4,464	97,379			
3	,079	2,621	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Statistiques de fiabilité

	Alpha de Cronbach basé sur des éléments	
Alpha de Cronbach	standardisés	Nombre d'éléments
.962	.962	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
L_AAD_1_RENV	4,1181	1,50802	237
L_AAD_2_RENV	4,0970	1,49967	237
L_AAD_3_RENV	4,0422	1,48092	237

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

17. Echelle L_CRED : Crédibilité de la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,773
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	679,751
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

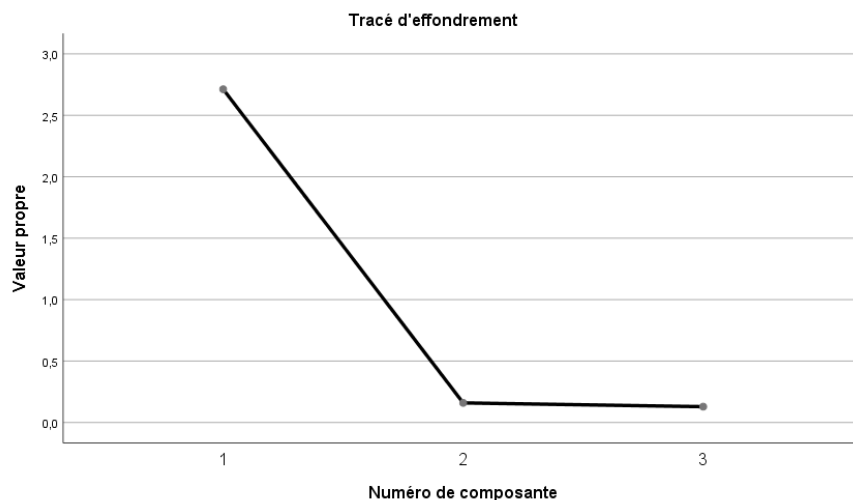
	Initiales	Extraction
L_CRED_1	1,000	,898
L_CRED_2	1,000	,900
L_CRED_3	1,000	,915

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,712	90,405	90,405	2,712	90,405	90,405
2	,159	5,307	95,712			
3	,129	4,288	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,947	,947	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
L_CRED_1	3,31	1,463	238
L_CRED_2	3,44	1,494	238
L_CRED_3	3,38	1,509	238

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

18. Echelle L EMP : Perceived empowerment

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,929
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2315,098
	ddl	45
	Signification	,000

Qualités de représentation

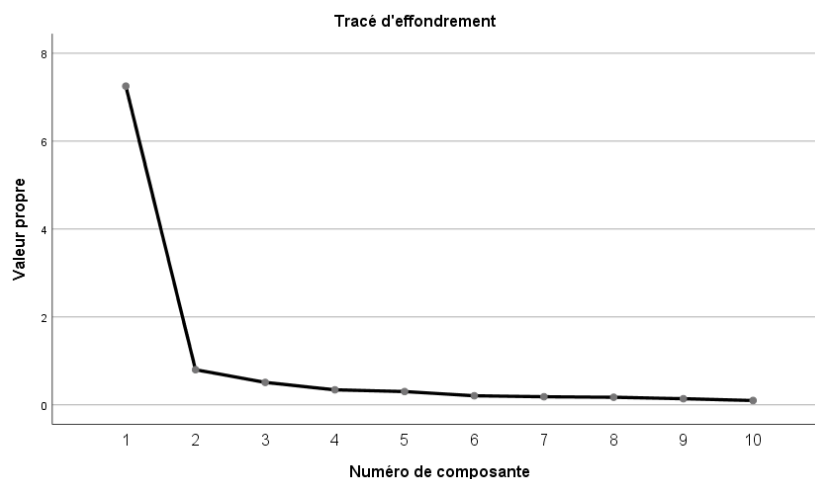
	Initiales	Extraction
L_EMP_1	1,000	,753
L_EMP_2	1,000	,750
L_EMP_3	1,000	,698
L_EMP_4	1,000	,668
Q77_DO	1,000	,773
L_EMP_6	1,000	,754
L_EMP_7	1,000	,717
L_EMP_8	1,000	,810
L_EMP_9	1,000	,761
L_EMP_10	1,000	,568

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	7,251	72,515	72,515	7,251	72,515	72,515
2	,798	7,984	80,498			
3	,510	5,099	85,598			
4	,341	3,411	89,008			
5	,302	3,021	92,030			
6	,206	2,059	94,089			
7	,183	1,829	95,918			
8	,172	1,718	97,636			
9	,138	1,385	99,021			
10	,098	,979	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

Composante

1

L_EMP_1	,868
L_EMP_2	,866
L_EMP_3	,835
L_EMP_4	,817
Q77_DO	,879
L_EMP_6	,868
L_EMP_7	,847
L_EMP_8	,900
L_EMP_9	,872
L_EMP_10	,754

Méthode d'extraction : Analyse
en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
L_EMP_1	3,94	1,441	225
L_EMP_2	3,84	1,402	225
L_EMP_3	3,82	1,511	225
L_EMP_4	4,08	1,604	225
Q77_DO	3,92	1,546	225
L_EMP_6	4,14	1,599	225
L_EMP_7	4,20	1,553	225
L_EMP_8	3,91	1,609	225
L_EMP_9	4,09	1,559	225
L_EMP_10	4,54	1,601	225

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,957	,958	10

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

19. Echelle L_INT : Brand Personality (Integrity)

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,892
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1034,729
	ddl	10
	Signification	,000

Qualités de représentation

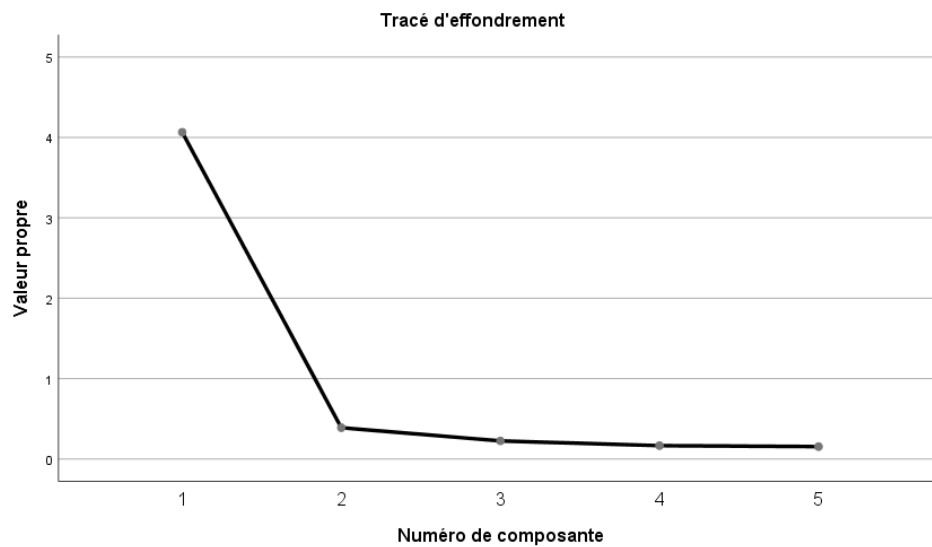
	Initiales	Extraction
L_INT_1	1,000	,776
L_INT_2	1,000	,870
L_INT_3	1,000	,859
L_INT_4	1,000	,741
L_INT_5	1,000	,819

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,065	81,290	81,290	4,065	81,290	81,290
2	,389	7,789	89,080			
3	,225	4,502	93,582			
4	,166	3,327	96,908			
5	,155	3,092	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

Composante

1

L_INT_1	,881
L_INT_2	,933
L_INT_3	,927
L_INT_4	,861
L_INT_5	,905

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,940	,942	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
L_INT_1	3,58	1,357	224
L_INT_2	3,62	1,265	224
L_INT_3	3,51	1,238	224
L_INT_4	3,59	1,452	224
L_INT_5	3,59	1,405	224

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

20. Echelle L AB: Attitude envers la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,813
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	803,098
	Ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
L_AB_1	1,000	,922
L_AB_2	1,000	,864
L_AB_3	1,000	,857
L_AB_4	1,000	,569

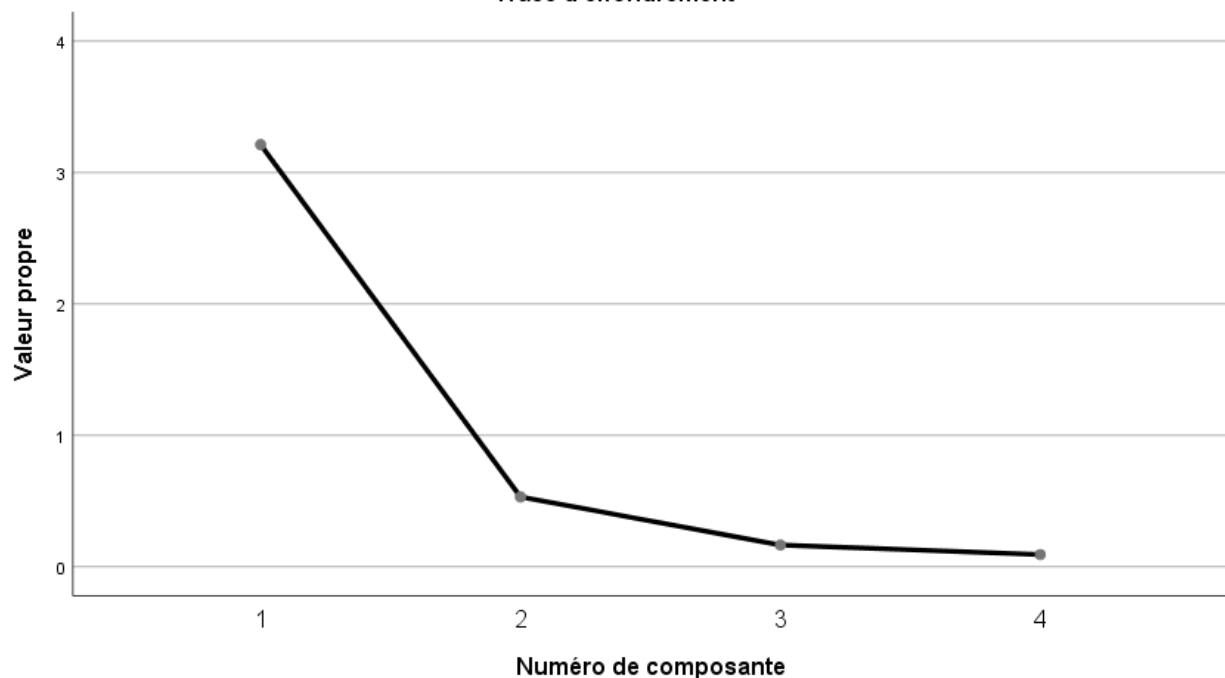
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,212	80,302	80,302	3,212	80,302	80,302
2	,531	13,275	93,577			
3	,165	4,117	97,694			
4	,092	2,306	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
L_AB_1	,960
L_AB_2	,929
L_AB_3	,926
L_AB_4	,754

Méthode d'extraction :

Analyse en composantes

principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,916	,915	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
L_AB_1	3,75	1,287	223
L_AB_2	3,70	1,313	223
L_AB_3	3,67	1,283	223
L_AB_4	3,55	1,247	223

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

21. Echelle L_SKEPT: Skepticism about the process

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-carré approx.	551,026
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
L_SKEP_1_RENV	1,000	,820
L_SKEP_2_RENV	1,000	,917
L_SKEP_3_RENV	1,000	,877

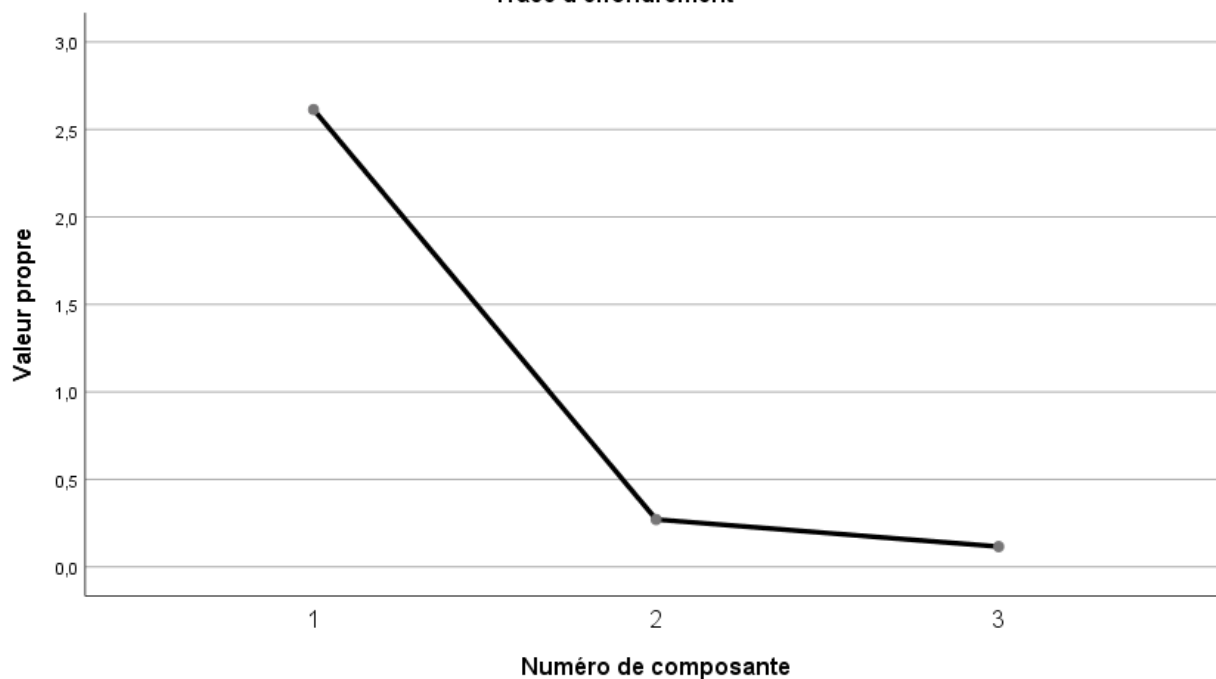
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,614	87,119	87,119	2,614	87,119	87,119
2	,271	9,025	96,144			
3	,116	3,856	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
L_SKEP_1_RENV	,905
L_SKEP_2_RENV	,957
L_SKEP_3_RENV	,937

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,926	,926	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
L_SKEP_1_RENV	4,7758	1,65326	223
L_SKEP_2_RENV	4,5785	1,63902	223
L_SKEP_3_RENV	4,3901	1,70460	223

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

22. Echelle L SIMI: Similarité au gagnant

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,703
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	492,733
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
L_WSIMI_1	1,000	,811
L_WSIMI_2	1,000	,915
L_WSIMI_3	1,000	,829

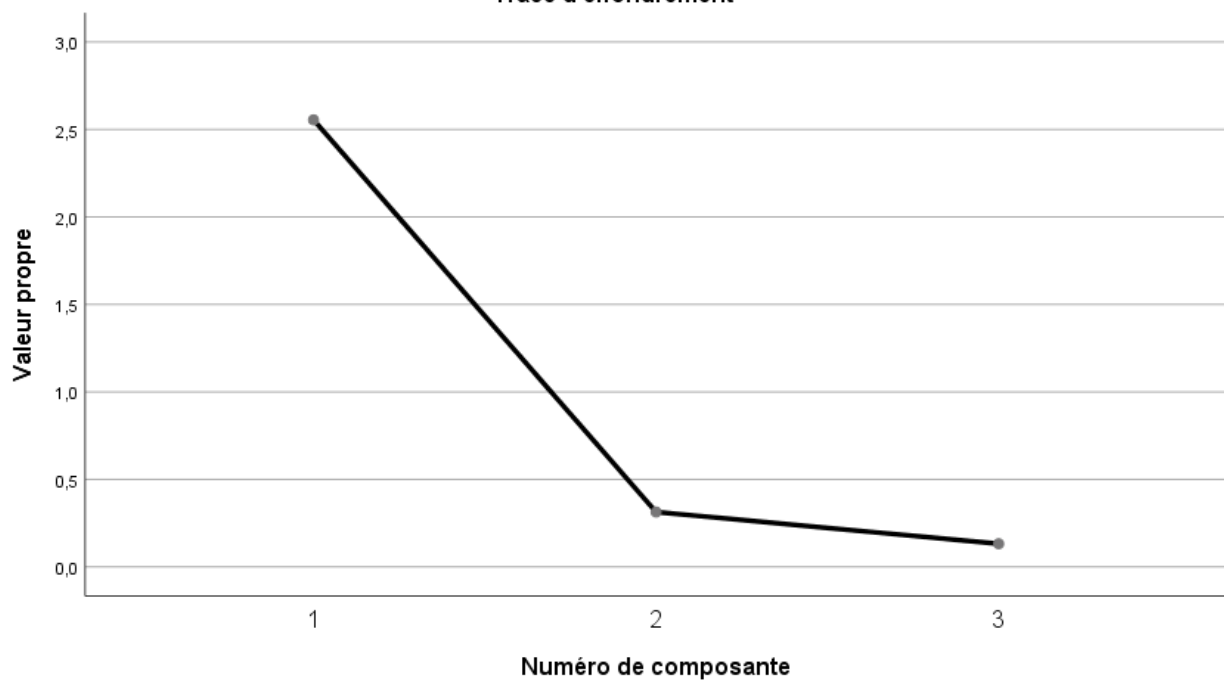
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,555	85,160	85,160	2,555	85,160	85,160
2	,313	10,443	95,603			
3	,132	4,397	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
L_WSIMI_1	,900
L_WSIMI_2	,956
L_WSIMI_3	,911

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,912	,912	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
L_WSIMI_1	2,62	1,629	222
L_WSIMI_2	2,53	1,536	222
L_WSIMI_3	2,61	1,556	222

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

23. Echelle L WINNER: Crédibilité du gagnant communicateur

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,923
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1467,378
	ddl	21
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
L_WINNER_1	1,000	,730
L_WINNER_2	1,000	,790
L_WINNER_3	1,000	,771
L_WINNER_4	1,000	,776
L_WINNER_5	1,000	,568
L_WINNER_6	1,000	,859
L_WINNER_7	1,000	,842

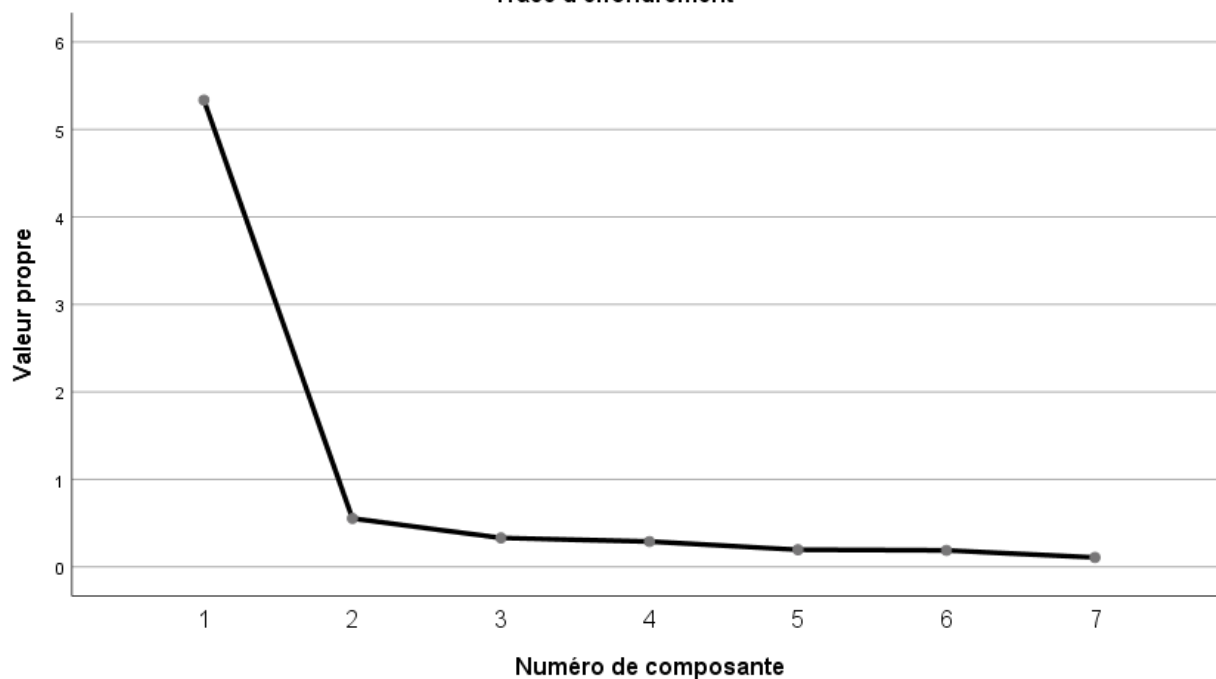
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,336	76,228	76,228	5,336	76,228	76,228
2	,553	7,901	84,130			
3	,331	4,722	88,852			
4	,289	4,132	92,984			
5	,195	2,793	95,776			
6	,188	2,689	98,465			
7	,107	1,535	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

	Composante
	1
L_WINNER_1	,854
L_WINNER_2	,889
L_WINNER_3	,878
L_WINNER_4	,881
L_WINNER_5	,754
L_WINNER_6	,927
L_WINNER_7	,918

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,947	,947	7

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
L_WINNER_1	4,01	1,640	220
L_WINNER_2	3,97	1,602	220
L_WINNER_3	4,02	1,742	220
L_WINNER_4	3,75	1,483	220
L_WINNER_5	4,18	1,641	220
L_WINNER_6	3,84	1,624	220
L_WINNER_7	4,02	1,590	220

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

24. EchelleL WOM: Intentions comportementales -WOM

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,770
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	751,206
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
L_WOM_1	1,000	,932
L_WOM_2	1,000	,942
L_WOM_3	1,000	,907

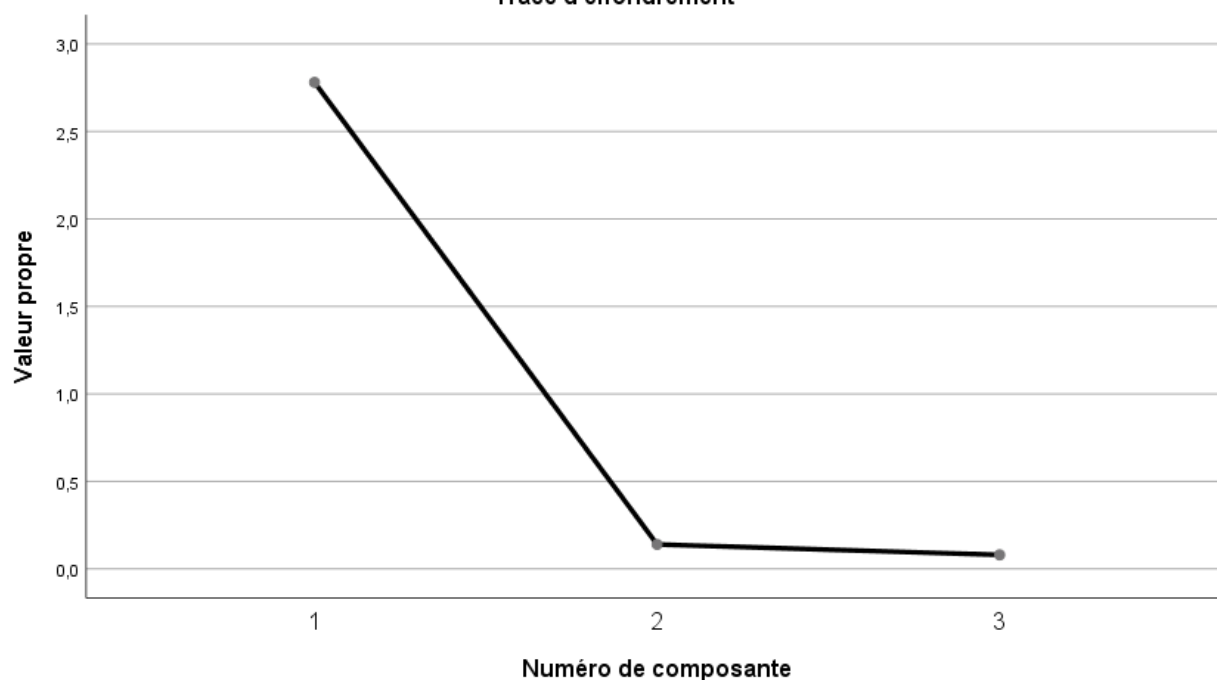
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,781	92,689	92,689	2,781	92,689	92,689
2	,140	4,651	97,340			
3	,080	2,660	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante	
1	
L_WOM_1	,965
L_WOM_2	,970
L_WOM_3	,952

Méthode d'extraction : Analyse
en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,961	,961	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
L_WOM_1	2,53	1,372	219
L_WOM_2	2,46	1,355	219
L_WOM_3	2,48	1,356	219

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

25. Echelle L PI: Intentions comportementales-achat

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,740
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	462,158
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
L_PI_1	1,000	,801
L_PI_2	1,000	,883
L_PI_3	1,000	,868

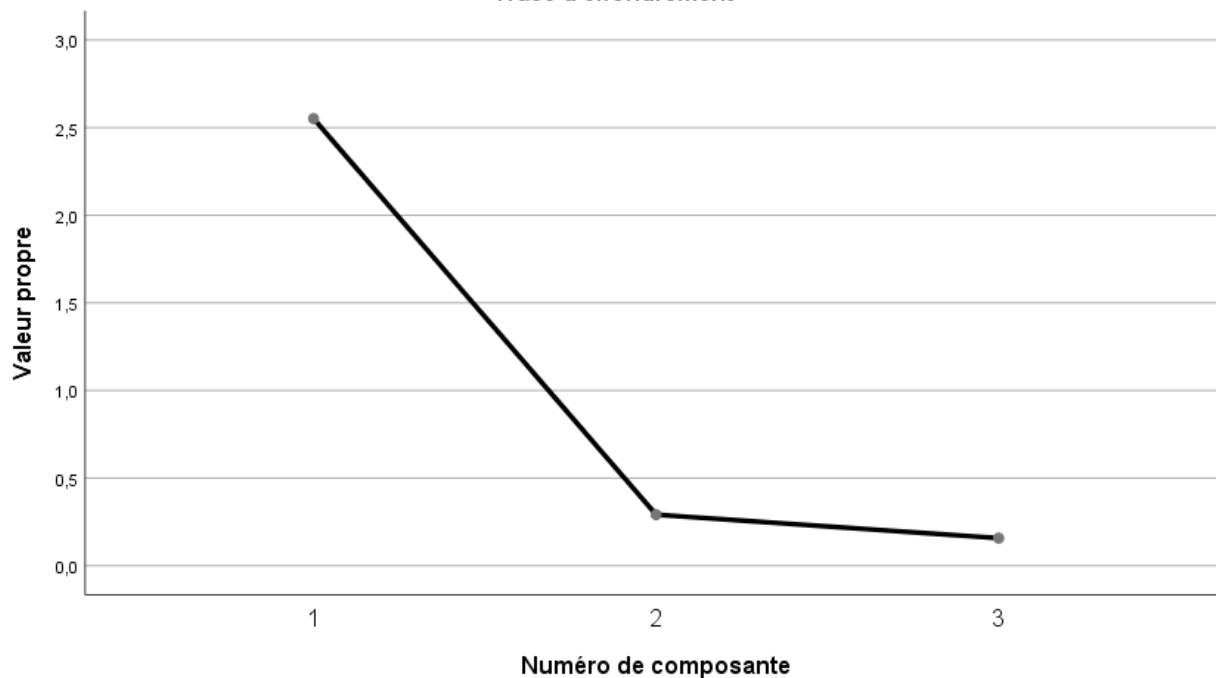
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,552	85,059	85,059	2,552	85,059	85,059
2	,291	9,703	94,762			
3	,157	5,238	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Matrice des composantes^a

Composante

1

L_PI_1	,895
L_PI_2	,940
L_PI_3	,931

Méthode d'extraction :

Analyse en composantes
principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,912	,912	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
L_PI_1	1,96	1,277	218
L_PI_2	2,25	1,366	218
L_PI_3	2,20	1,321	218

On observe que l'échelle est unidimensionnelle et fiable.

IV. Analyse des groupes

Nous allons maintenant tester les équivalences des six groupes entre les APUB_SCORE, B_CATINV_SCORE, L_CATINV_SCORE, AGE et SCENAR.

Pour ce faire nous posons les hypothèses suivantes :

H0 : Les moyennes sont équivalentes

H1 : Les moyennes ne sont pas équivalentes

Nous ne pourrions pas accepter H0 si la p-valeur de nos tests Anova sont inférieurs au seuil de 0,05.

Descriptives

		Descriptives							
						Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne			
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum
APUB_SCORE	1	47	3,8298	1,29822	,18936	3,4486	4,2110	1,00	6,33
	2	52	4,2500	1,40630	,19502	3,8585	4,6415	1,00	7,00
	3	45	4,1407	1,19021	,17743	3,7832	4,4983	1,00	7,00
	4	45	3,6593	1,50166	,22385	3,2081	4,1104	1,00	7,00
	5	51	4,0131	1,26835	,17760	3,6563	4,3698	1,00	7,00
	6	45	4,2296	1,32730	,19786	3,8309	4,6284	1,00	6,33
	Total	285	4,0246	1,34115	,07944	3,8682	4,1809	1,00	7,00
B_CATINV_SCORE	1	47	4,1277	1,56433	,22818	3,6684	4,5870	1,33	7,00
	2	52	3,4615	1,53131	,21235	3,0352	3,8879	1,00	7,00
	3	45	3,6741	1,65372	,24652	3,1772	4,1709	1,00	7,00
	4	45	3,7111	1,54985	,23104	3,2455	4,1767	1,00	7,00
	5	51	3,6340	1,70913	,23933	3,1533	4,1147	1,00	7,00
	6	45	3,8148	1,42410	,21229	3,3870	4,2427	1,00	7,00
	Total	285	3,7310	1,57623	,09337	3,5472	3,9148	1,00	7,00
L_CATINV_SCORE	1	46	3,9928	1,85058	,27285	3,4432	4,5423	1,00	7,00
	2	49	3,7211	2,01309	,28758	3,1429	4,2993	1,00	7,00
	3	45	4,7259	1,84403	,27489	4,1719	5,2799	1,00	7,00
	4	44	3,6591	1,95490	,29471	3,0647	4,2534	1,00	7,00
	5	46	4,2536	1,74155	,25678	3,7364	4,7708	1,00	7,00
	6	43	4,1318	1,83462	,27978	3,5672	4,6964	1,00	7,00
	Total	273	4,0769	1,89345	,11460	3,8513	4,3025	1,00	7,00

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
APUB_SCORE	Intergruppes	12,937	5	2,587	1,450	,207
	Intragruppes	497,891	279	1,785		
	Total	510,828	284			
B_CATINV_SCORE	Intergruppes	12,130	5	2,426	,976	,433
	Intragruppes	693,468	279	2,486		
	Total	705,598	284			
L_CATINV_SCORE	Intergruppes	34,732	5	6,946	1,972	,083
	Intragruppes	940,431	267	3,522		
	Total	975,162	272			
AGE	Intergruppes	2149,474	5	429,895	2,705	,022
	Intragruppes	33218,107	209	158,938		
	Total	35367,581	214			

Nous constatons que la p-valeur du test ANOVA est de

- APUB_SCORE : 0,207
- B_CATINV_SCORE : 0,433
- L_CATINV_SCORE : 0,083
- AGE : 0,022

Nous observons que les p-valeurs des variables APUB_SCORE, B_CATINV_SCORE et L_CATINV_SCORE sont supérieures à 0,05. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle d'équivalence des moyennes. Les six groupes sont dès lors équivalents sur ces variables.

Cependant, nous observons une p-valeur de $0,022 < 0,05$ pour la variable AGE. Nous ne pouvons pas accepter l'hypothèse nulle d'équivalence de moyennes. Les six groupes ne sont donc pas équivalents sur la variables AGE.

Nous allons ensuite tester les équivalences des six groupes entre le GENRE et SCENAR. Il ne s'agit plus de comparaison de moyennes mais bien de comparaison de répartition à travers les groupes.

Nous avons tout d'abord effectué une analyse descriptive afin d'avoir une vue d'ensemble de notre échantillon.

Statistiques

GENRE

N	Valide	217
	Manquant	68

		GENRE			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	136	47,7	62,7	62,7
	2	81	28,4	37,3	100,0
	Total	217	76,1	100,0	
Manquant	Système	68	23,9		
Total		285	100,0		

Nous constatons que parmi nos 285 répondants, 68 réponses sont manquantes pour cette variable. De nos 217 réponses restantes, 136 sont des femmes (62,7%) et 81 sont des hommes (37,3%).

Nous avons ensuite réalisé un test d'ajustement χ^2 avec un critère de classification : le genre. Pour ce faire, nous fixons les hypothèses suivantes :

H0 : Les proportions sont identiques entre les groupes

H1 : Les proportions sont différentes entre les groupes

Nous rejetterons H0 si la p-valeur de notre test d'ajustement χ^2 est inférieure au seuil de 0,05.

Tableau croisé GENRE * SCENAR

Effectif

		SCENAR						Total
		1	2	3	4	5	6	
GENRE	1	18	29	19	20	26	24	136
	2	17	15	13	13	11	12	81
Total		35	44	32	33	37	36	217

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	3,456 ^a	5	,630
Rapport de vraisemblance	3,433	5	,634
Association linéaire par linéaire	1,634	1	,201
N d'observations valides	217		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 11,94.

Nous pouvons conclure, grâce à la p-valeur de 0,630 qui est supérieure à 0,05, que l'hypothèse nulle ne peut être rejetée dans ce cas. Nous pouvons considérer que la répartition hommes/femmes entre nos six groupes est équivalente.

Pour résumé, l'équivalence entre les six groupes est vérifiée sur base des variables :

- L'attitude envers la publicité en générale (APUB_SCORE),
- L'implication dans la catégorie de produits des chips (B_CATINV_SCORE),
- L'implication dans la catégorie de produits lessiviels (L_CATINV_SCORE),
- Le genre du répondant (GENRE).

V. Manipulation checks

1. Manipulation check de Transparence : Chips

Descriptives

B_MANIPT_TRANSP

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
0	142	3,07	1,476	,124	2,83	3,32	1	7
1	143	4,24	1,458	,122	4,00	4,48	1	7
Total	285	3,66	1,577	,093	3,47	3,84	1	7

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
B_MANIPT_TRANSP	Basé sur la moyenne	,177	1	283	,674
	Basé sur la médiane	,396	1	283	,530
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,396	1	280,051	,530
	Basé sur la moyenne tronquée	,111	1	283	,739

ANOVA

B_MANIPT_TRANSP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	97,090	1	97,090	45,102	,000
Intragroupes	609,212	283	2,153		
Total	706,302	284			

H0 : La manipulation ne fonctionne pas

H1 : La manipulation fonctionne

Sigma <0.05 donc rejet de H0 => La manipulation a fonctionné !

2. Manipulation check de Transparence : Lessive

Descriptives

L_MANIPT_TRANSP

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
0	113	2,89	1,429	,134	2,63	3,16	1	7
1	104	4,13	1,688	,165	3,80	4,45	1	7
Total	217	3,48	1,672	,114	3,26	3,71	1	7

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
L_MANIPT_TRANSP	Basé sur la moyenne	2,485	1	215	,116
	Basé sur la médiane	2,126	1	215	,146
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2,126	1	207,220	,146
	Basé sur la moyenne tronquée	2,278	1	215	,133

ANOVA

L_MANIPT_TRANSP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	82,093	1	82,093	33,806	,000
Intragroupes	522,101	215	2,428		
Total	604,194	216			

H0 : La manipulation ne fonctionne pas

H1 : La manipulation fonctionne

Sigma <0.05 donc rejet de H0 => La manipulation a fonctionné !

3. Manipulation check de Congruence : Chips

Descriptives

B_MANIP_STER

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	99	2,91	1,572	,158	2,60	3,22	1	7
2	90	4,27	1,753	,185	3,90	4,63	1	7
3	96	4,10	1,855	,189	3,73	4,48	1	7
Total	285	3,74	1,828	,108	3,53	3,95	1	7

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
B_MANIP_STER	Basé sur la moyenne	1,203	2	282	,302
	Basé sur la médiane	1,231	2	282	,294
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,231	2	271,175	,294
	Basé sur la moyenne tronquée	1,122	2	282	,327

ANOVA

B_MANIP_STER

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	106,046	2	53,023	17,743	,000
Intragroupes	842,740	282	2,988		
Total	948,786	284			

H0 : La manipulation ne fonctionne pas

H1 : La manipulation fonctionne

Sigma <0.05 donc rejet de H0 => La manipulation a fonctionné !

Tests post Hoc :

Comparaisons multiples :

Variable dépendante : B_MANIP_STER

Bonferroni

(I) CONG	(J) CONG	Différence		Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
		moyenne (I-J)	Erreur standard		Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-1,358*	,252	,000	-1,96	-,75
	3	-1,195*	,248	,000	-1,79	-,60
2	1	1,358*	,252	,000	,75	1,96
	3	,162	,254	1,000	-,45	,77
3	1	1,195*	,248	,000	,60	1,79
	2	-,162	,254	1,000	-,77	,45

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

4. Manipulation check de Congruence : Lessive

Descriptives

L_MANIP_STER

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	79	2,72	1,656	,186	2,35	3,09	1	7
2	65	4,55	1,904	,236	4,08	5,03	1	7
3	73	4,12	1,870	,219	3,69	4,56	1	7
Total	217	3,74	1,964	,133	3,48	4,00	1	7

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de		Sig.
		Levene	ddl1	
L_MANIP_STER	Basé sur la moyenne	,687	2	,504
	Basé sur la médiane	,490	2	,613
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,490	2	,613
	Basé sur la moyenne tronquée	,692	2	,502

ANOVA

L_MANIP_STER

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	135,723	2	67,862	20,811	,000
Intragruppes	697,825	214	3,261		
Total	833,548	216			

H0 : La manipulation ne fonctionne pas

H1 : La manipulation fonctionne

Sigma <0.05 donc rejet de H0 => La manipulation a fonctionné !

Test post Hoc :

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: L_MANIP_STER

Bonferroni

(I) CONG	(J) CONG	Différence	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
		moyenne (I-J)			Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-1,832*	,302	,000	-2,56	-1,10
	3	-1,402*	,293	,000	-2,11	-,69
2	1	1,832*	,302	,000	1,10	2,56
	3	,431	,308	,491	-,31	1,17
3	1	1,402*	,293	,000	,69	2,11
	2	-,431	,308	,491	-1,17	,31

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Les groupes 2 et 3 n'ont pas de différence significative sur un si petit échantillon.

VI. Test des hypothèses

Hypothèse 1

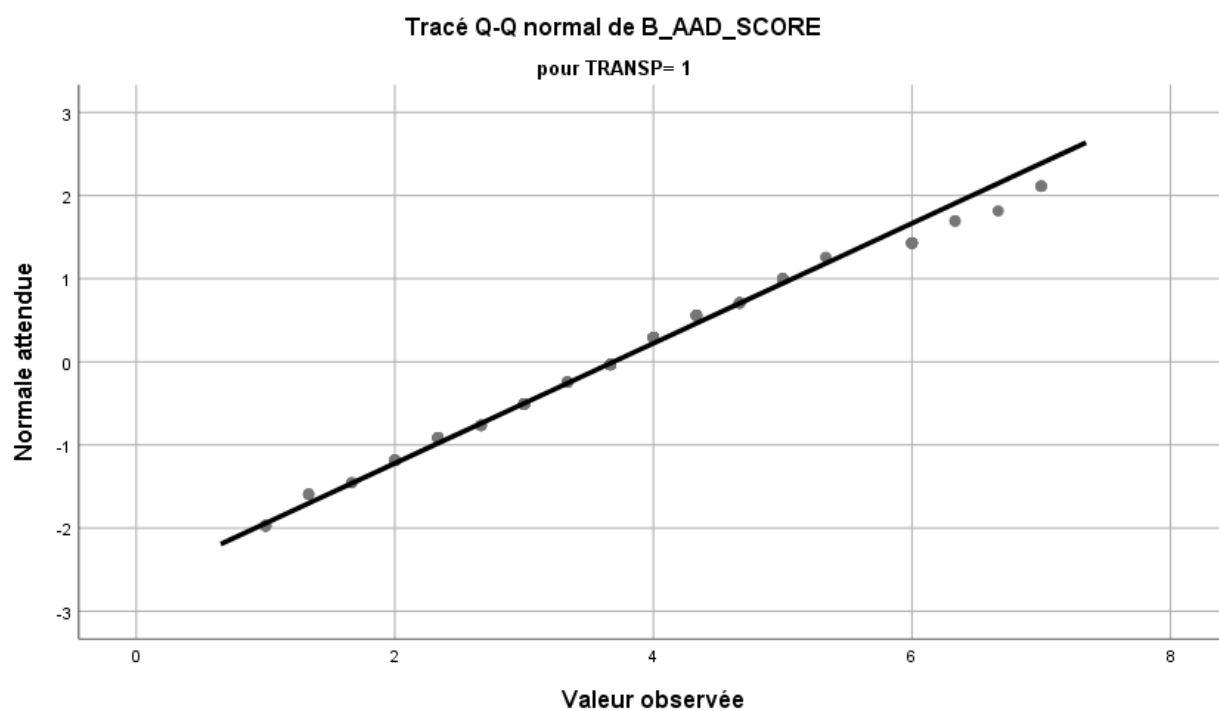
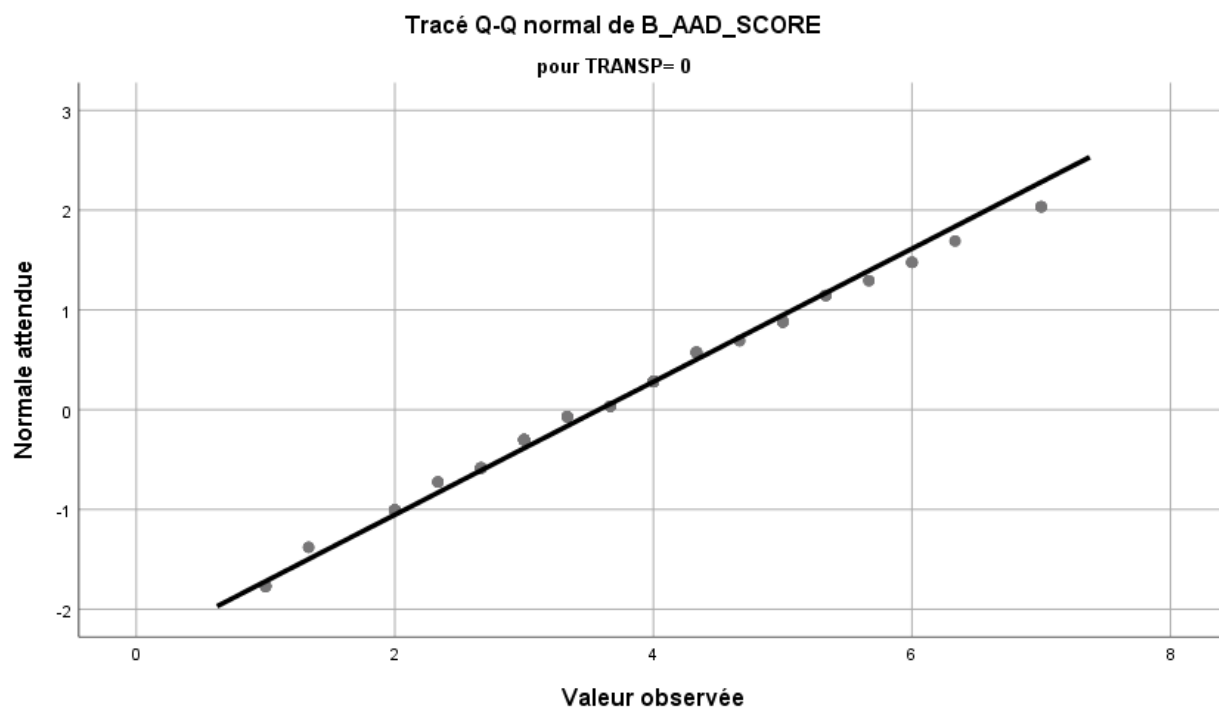
Un haut niveau de transparence au niveau de l'annonce conduit à une efficacité accrue par rapport à un faible niveau de transparence.

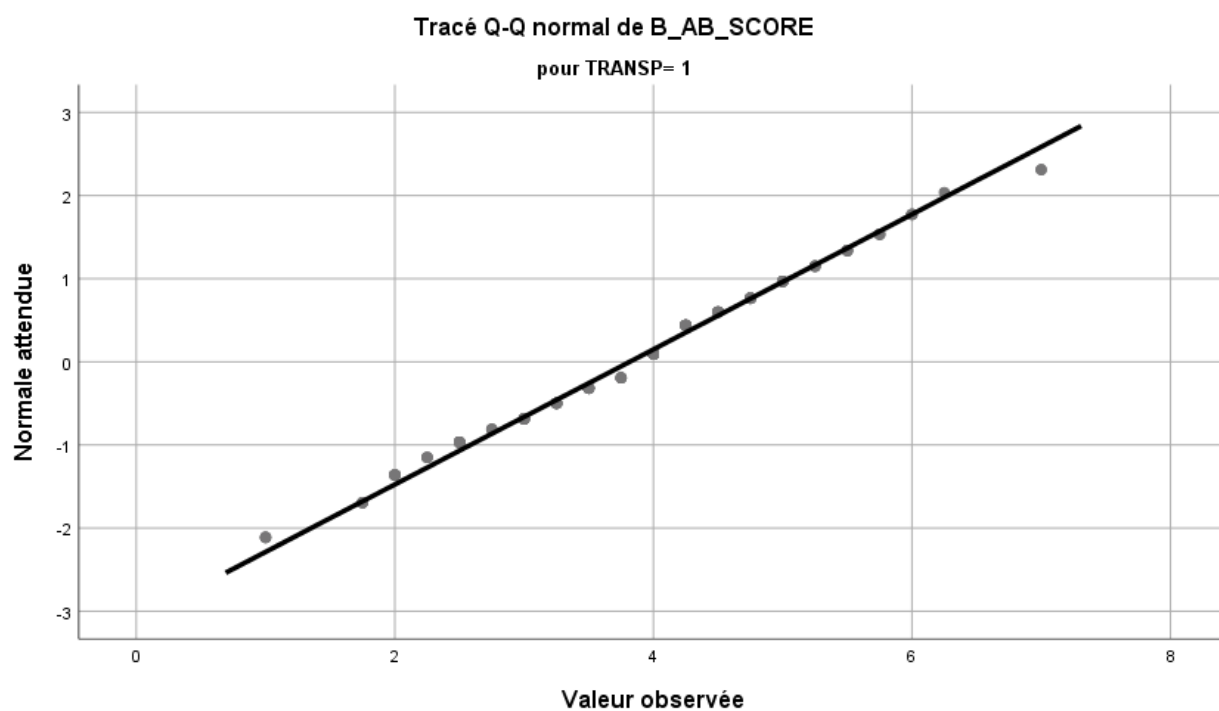
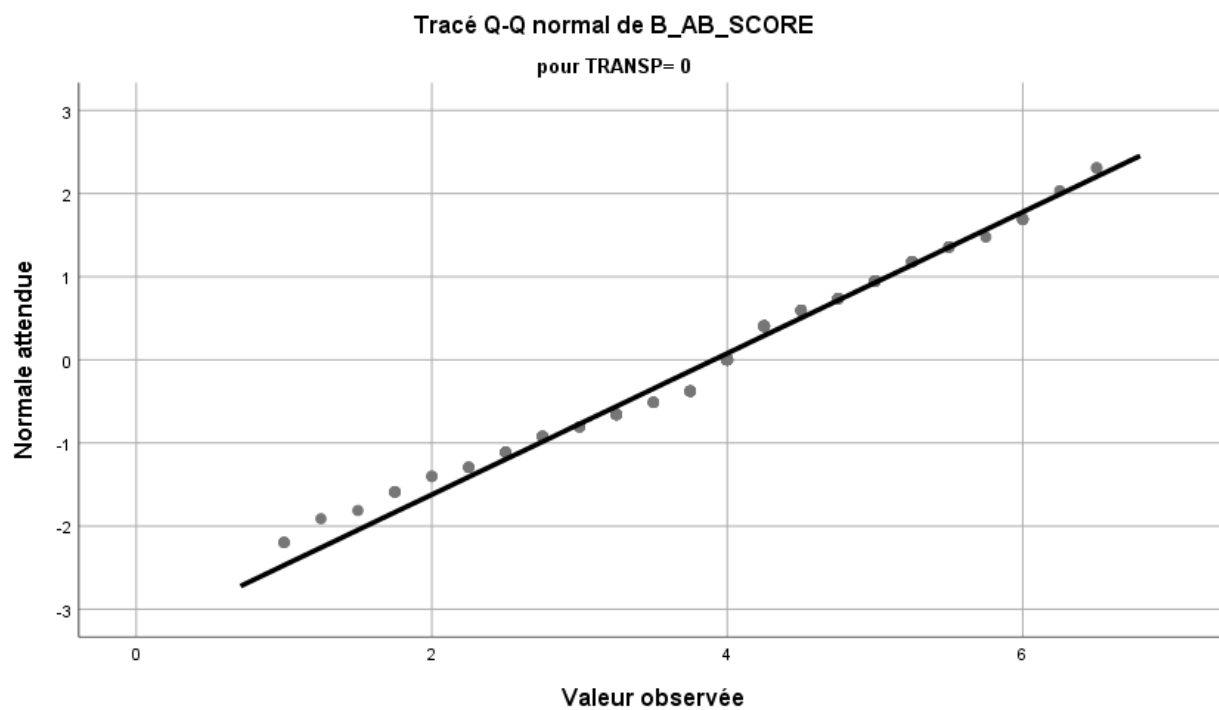
A. Normalité des données - Chips

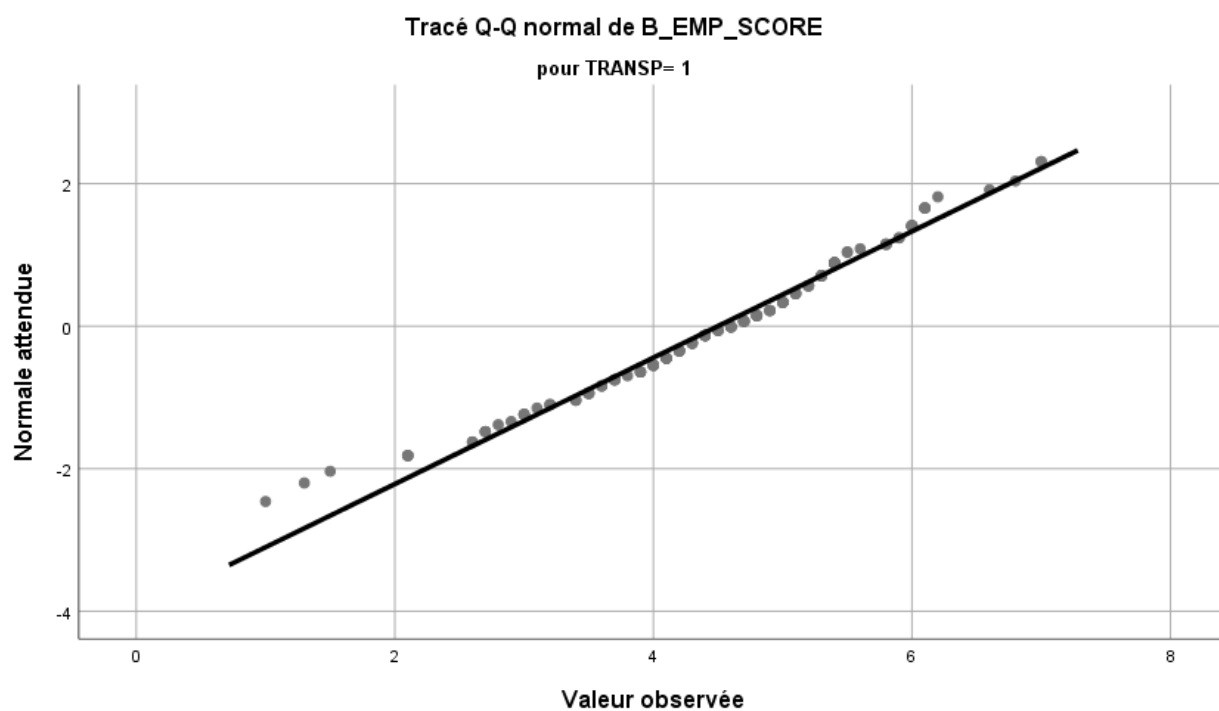
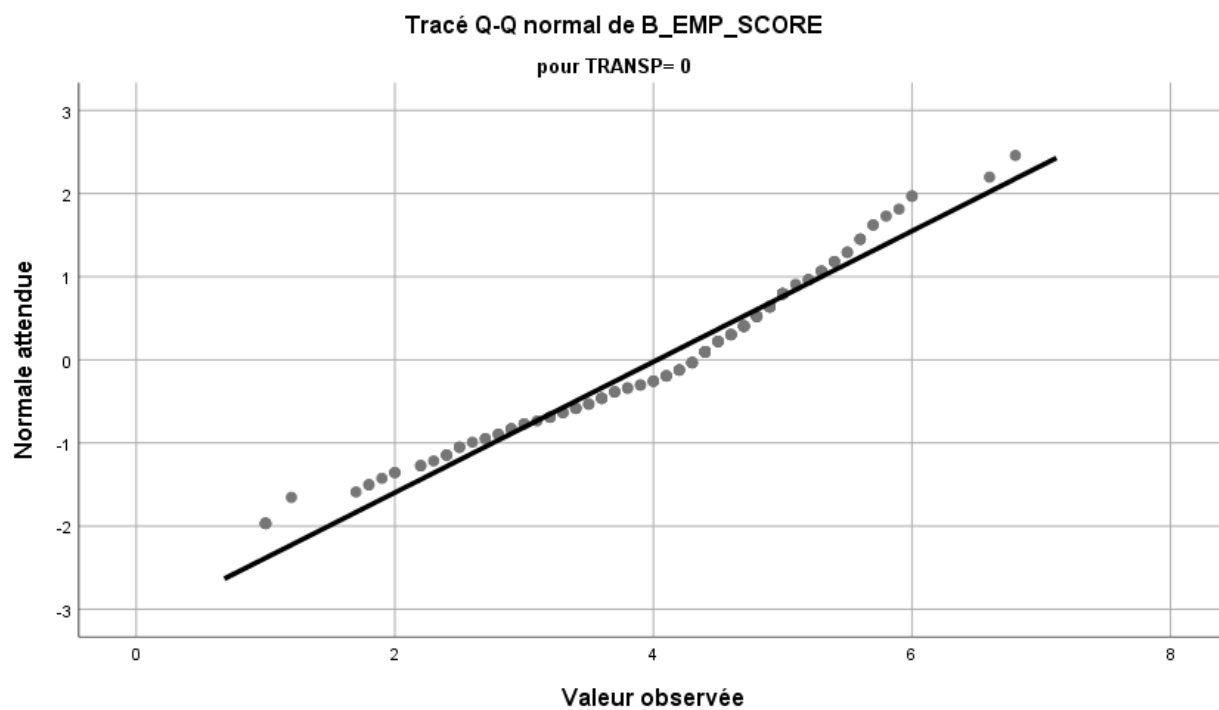
Kolmogorov-Smirnov ^a				
	TRANSP	Statistiques	ddl	Sig.
B_AAD_SCORE	0	,101	142	,001
	1	,104	143	,001
B_AB_SCORE	0	,144	142	,000
	1	,119	143	,000
B_EMP_SCORE	0	,119	142	,000
	1	,070	143	,083
B_WOM_SCORE	0	,135	142	,000
	1	,137	143	,000
B_PI_SCORE	0	,141	142	,000
	1	,120	143	,000

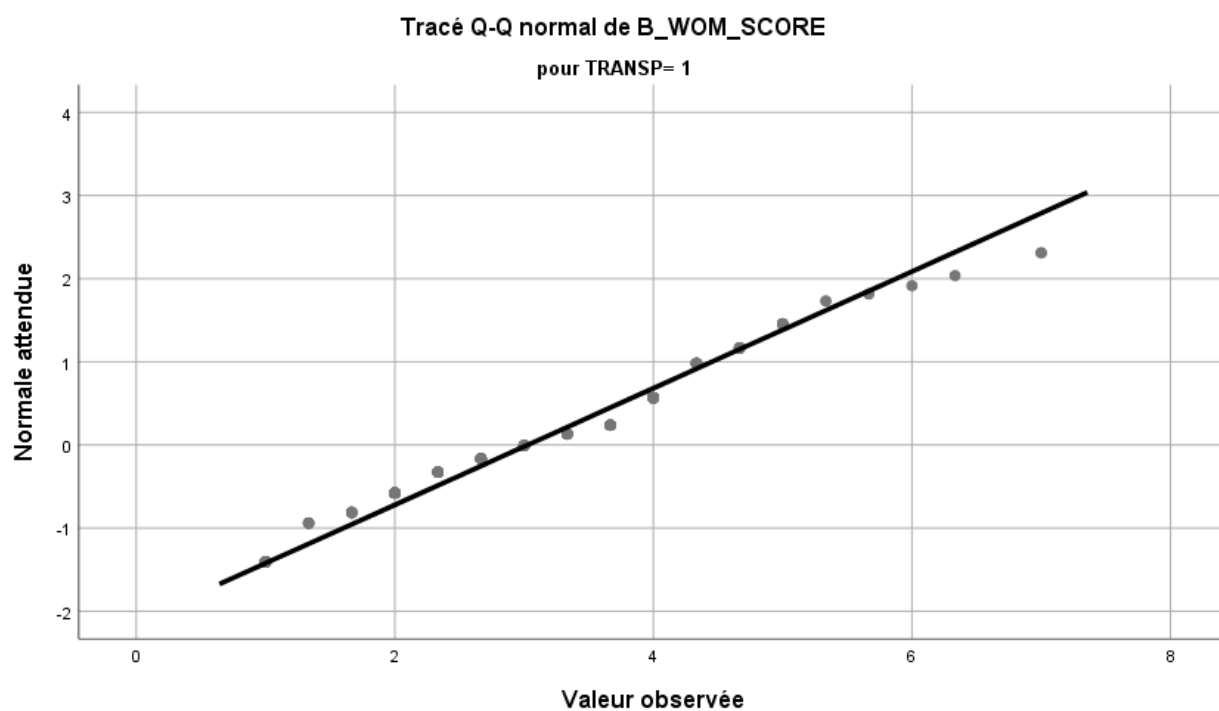
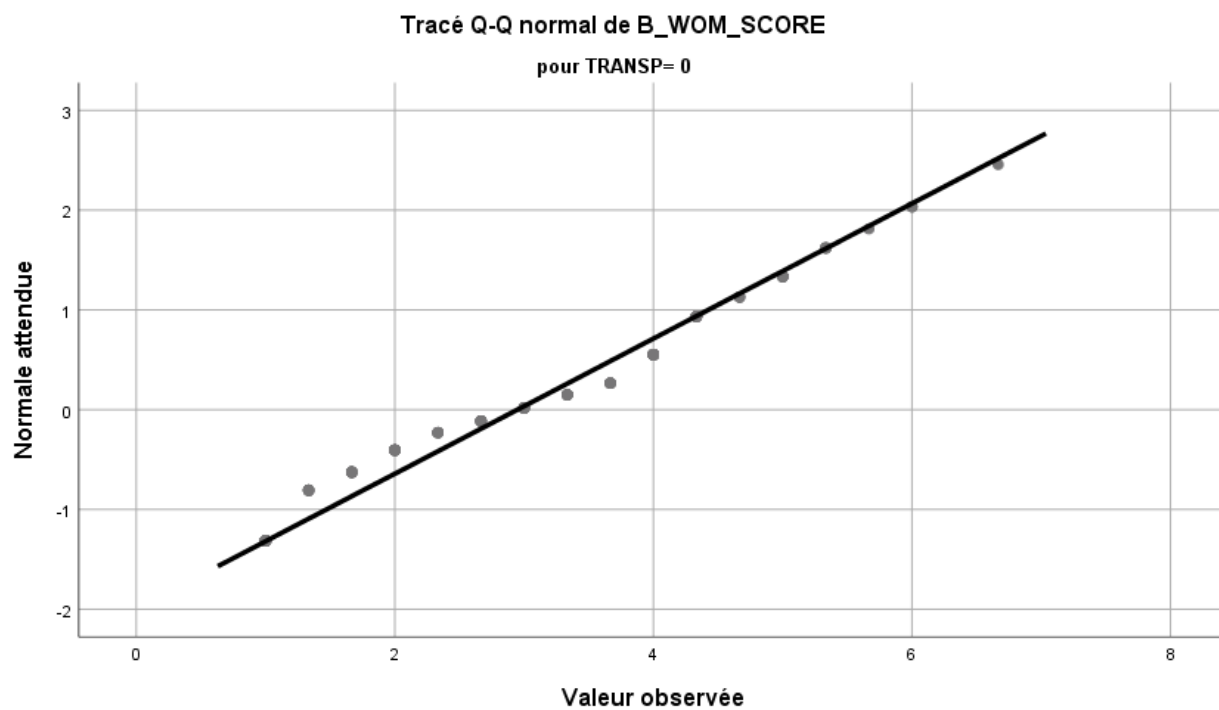
a. Correction de signification de Lilliefors

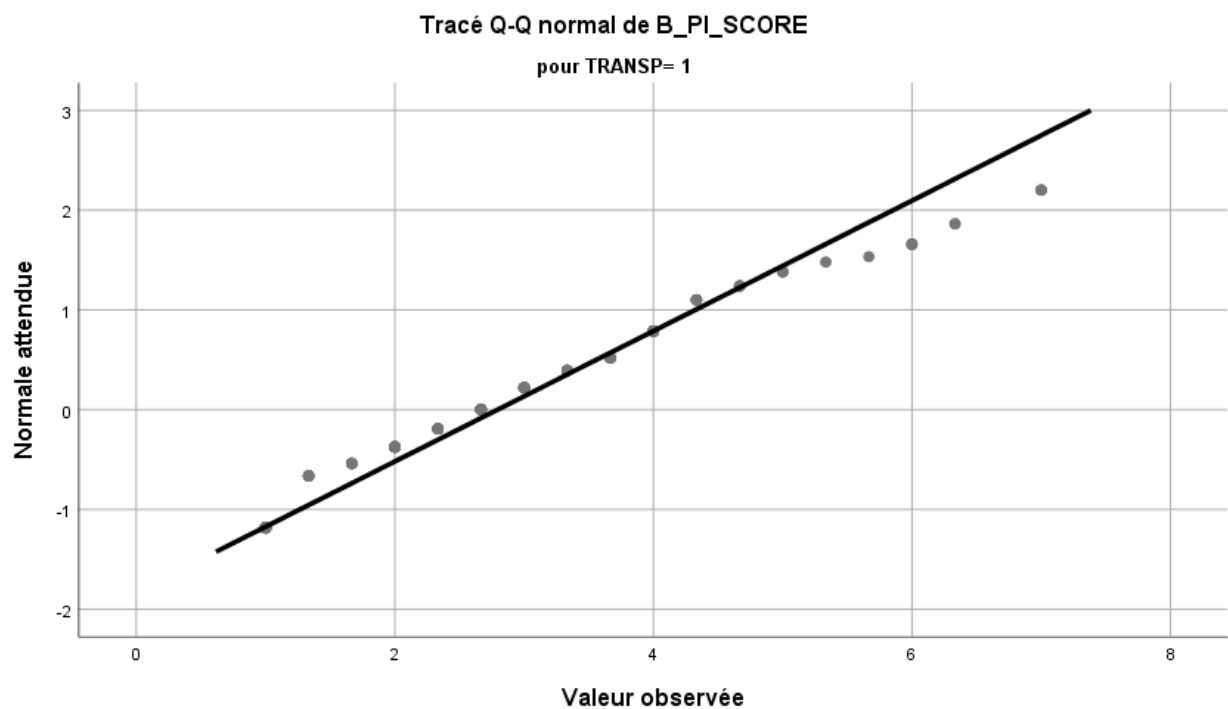
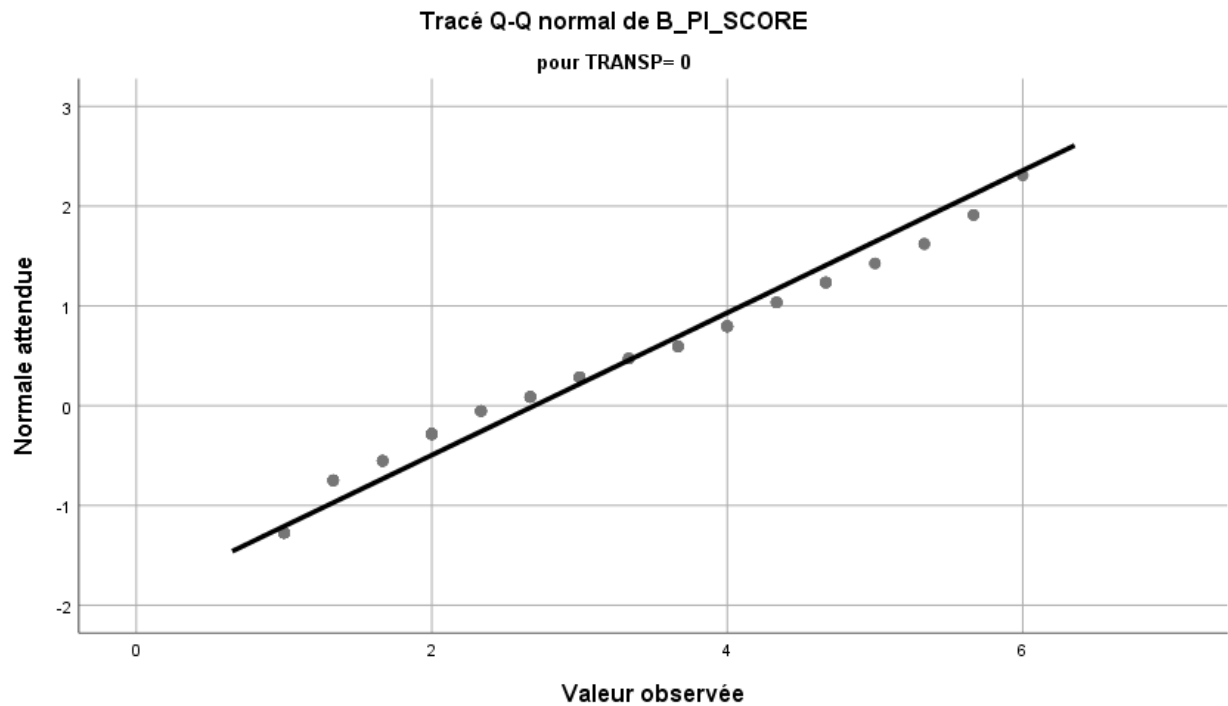
Afin de vérifier la normalité des données, nous nous concentrons sur le test de Kolmogorov-Smirnov. Nous constatons que toutes les p-valeurs, excepté celle de l'empowerment perçu en cas de scénario de transparence, sont inférieure à 0,05. En conséquence, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse nulle de distribution normale des données. Nous allons cependant observer le comportement des données sur un QQ Plot.











Au vu des graphiques, nous observons que les données ne sont pas complètement asymétriques et suivent de très près la courbe de normalité. Nous continuons donc nos analyses.

B. Analyses Descriptives et ANOVA- Chips

1. Analyses descriptives

Nous nous attendons à observer que la moyenne d'un groupe avec transparence soit supérieure à la moyenne d'un groupe sans transparence.

Nous avons alors effectué premièrement une analyse descriptive :

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
B_AAD_SCORE	0	142	3,5798	1,49950	,12584	3,3310	3,8286	1,00	7,00
	1	143	3,6923	1,38575	,11588	3,4632	3,9214	1,00	7,00
	Total	285	3,6363	1,44210	,08542	3,4681	3,8044	1,00	7,00
B_AB_SCORE	0	142	3,9085	1,17656	,09873	3,7133	4,1036	1,00	6,50
	1	143	3,8164	1,23118	,10296	3,6129	4,0200	1,00	7,00
	Total	285	3,8623	1,20304	,07126	3,7220	4,0025	1,00	7,00
B_EMP_SCORE	0	142	4,0310	1,27146	,10670	3,8200	4,2419	1,00	6,80
	1	143	4,4993	1,12804	,09433	4,3128	4,6858	1,00	7,00
	Total	285	4,2660	1,22224	,07240	4,1235	4,4085	1,00	7,00
B_WOM_SCORE	0	142	2,9484	1,47653	,12391	2,7034	3,1933	1,00	6,67
	1	143	3,0280	1,42496	,11916	2,7924	3,2635	1,00	7,00
	Total	285	2,9883	1,44887	,08582	2,8194	3,1572	1,00	7,00
B_PI_SCORE	0	142	2,6948	1,40162	,11762	2,4623	2,9274	1,00	6,00
	1	143	2,7949	1,52953	,12791	2,5420	3,0477	1,00	7,00
	Total	285	2,7450	1,46547	,08681	2,5742	2,9159	1,00	7,00

Légende : 0, 1 = Pas de transparence ou transparence

Nous constatons que les moyennes pour les chips :

- B_AAD : Moyenne Attitude envers l'annonce avec transparence (M = 3,6923) > Moyenne Attitude envers l'annonce sans transparence (M = 3,5798)
- B_AB : Moyenne Attitude envers la marque avec transparence (M = 3,8164) < Moyenne Attitude envers la marque sans transparence (M = 3,9085)
- B_EMP : Moyenne Empowerment perçu avec transparence (M = 4,4993) > Moyenne Empowerment perçu sans transparence (M = 4,0310)
- B_WOM : Moyenne intention comportementale (WOM) avec transparence (M = 3,0280) > Moyenne intention comportementale (WOM) sans transparence (M = 2,9484)
- B_PI : Moyenne intention comportementale (achat) avec transparence (M = 2,7949) > Moyenne intention comportementale (achat) sans transparence (M = 2,6948)

Nous constatons donc que les moyennes des variables B_AAD ; B_EMP ; B_WOM ; B_PI sont dans le sens attendu, c'est-à-dire que les groupes avec de la transparence ont une moyenne supérieure au groupe sans transparence. Seule la moyenne de la variable B_AB semble se comporter dans le sens contraire de ce que nous nous attendions.

Nous analysons ensuite une ANOVA à un facteur pour déterminer le niveau de significativité de la différence des moyennes de ces deux groupes (avec transparence vs sans transparence).

2. Analyses ANOVA

Avant d'analyser les résultats d'une ANOVA, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
B_AAD_SCORE	Basé sur la moyenne	2,114	1	283	,147
	Basé sur la médiane	2,113	1	283	,147
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2,113	1	282,988	,147
	Basé sur la moyenne tronquée	2,173	1	283	,142
B_AB_SCORE	Basé sur la moyenne	,865	1	283	,353
	Basé sur la médiane	,762	1	283	,383
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,762	1	282,995	,383
	Basé sur la moyenne tronquée	,943	1	283	,332
B_EMP_SCORE	Basé sur la moyenne	2,460	1	283	,118
	Basé sur la médiane	1,317	1	283	,252
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,317	1	274,566	,252
	Basé sur la moyenne tronquée	2,120	1	283	,146
B_WOM_SCORE	Basé sur la moyenne	,842	1	283	,360
	Basé sur la médiane	,822	1	283	,365
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,822	1	282,470	,365
	Basé sur la moyenne tronquée	,885	1	283	,348
B_PI_SCORE	Basé sur la moyenne	,427	1	283	,514
	Basé sur la médiane	,332	1	283	,565

Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,332	1	281,356	,565
Basé sur la moyenne tronquée	,342	1	283	,559

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse ANOVA.

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
B_AAD_SCORE	Intergruppes	,902	1	,902	,433	,511
	Intragruppes	589,724	283	2,084		
	Total	590,625	284			
B_AB_SCORE	Intergruppes	,603	1	,603	,416	,519
	Intragruppes	410,429	283	1,450		
	Total	411,032	284			
B_EMP_SCORE	Intergruppes	15,626	1	15,626	10,822	,001
	Intragruppes	408,634	283	1,444		
	Total	424,260	284			
B_WOM_SCORE	Intergruppes	,452	1	,452	,215	,644
	Intragruppes	595,732	283	2,105		
	Total	596,183	284			
B_PI_SCORE	Intergruppes	,713	1	,713	,331	,565
	Intragruppes	609,204	283	2,153		
	Total	609,917	284			

Nous posons l'hypothèse nulle et alternative suivantes :

H0 : Les moyennes sont égales

H1 : Les moyennes ne sont pas égales

Nous pouvons donc conclure que les moyennes entre les groupes confrontés aux scénarii avec ou sans transparence des variables Attitude envers l'annonce (AAD), Attitude envers la marque (AB) et les intentions comportementales (WOM et PI) sont équivalentes car la p-valeur est supérieure à 0,05.

La présence de transparence ne joue donc pas sur les variables citées ci-dessus. Cependant, celle-ci a un impact positif sur l'empowerment perçu. En effet, la différence entre le groupe avec transparence et sans transparence est significative ($p\text{-valeur} = 0,001 < 0,05$).

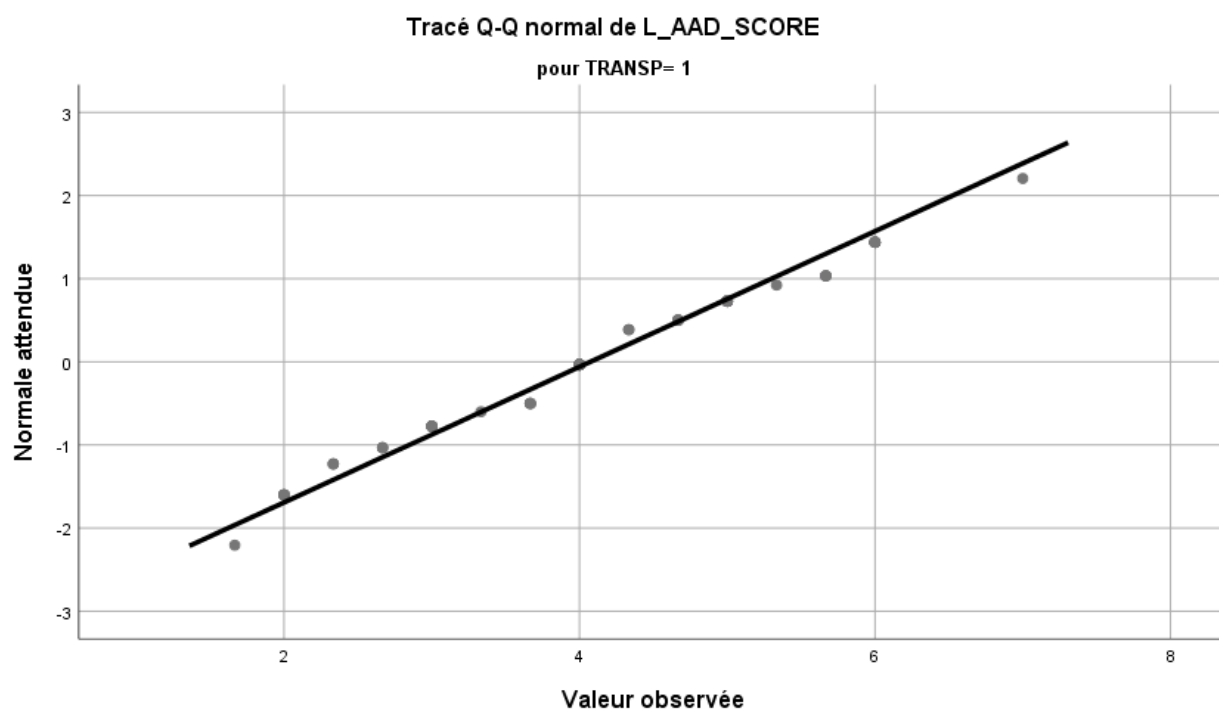
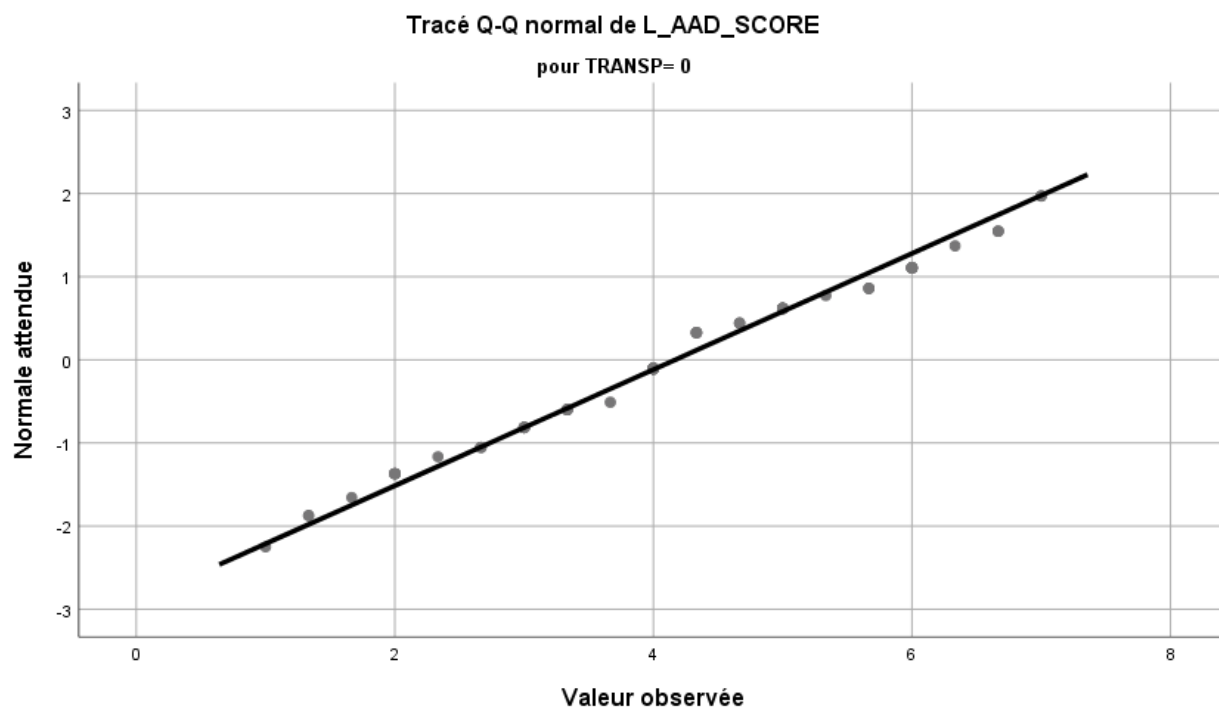
En conclusion, pour les chips, seule la variable Empowerment perçu dispose d'une différence significative entre les groupes avec transparence et les groupes sans transparence. De plus la moyenne de ces groupes se comporte de la manière attendue, c'est-à-dire que les groupes ayant de la transparence ont une moyenne supérieure au groupe sans transparence.

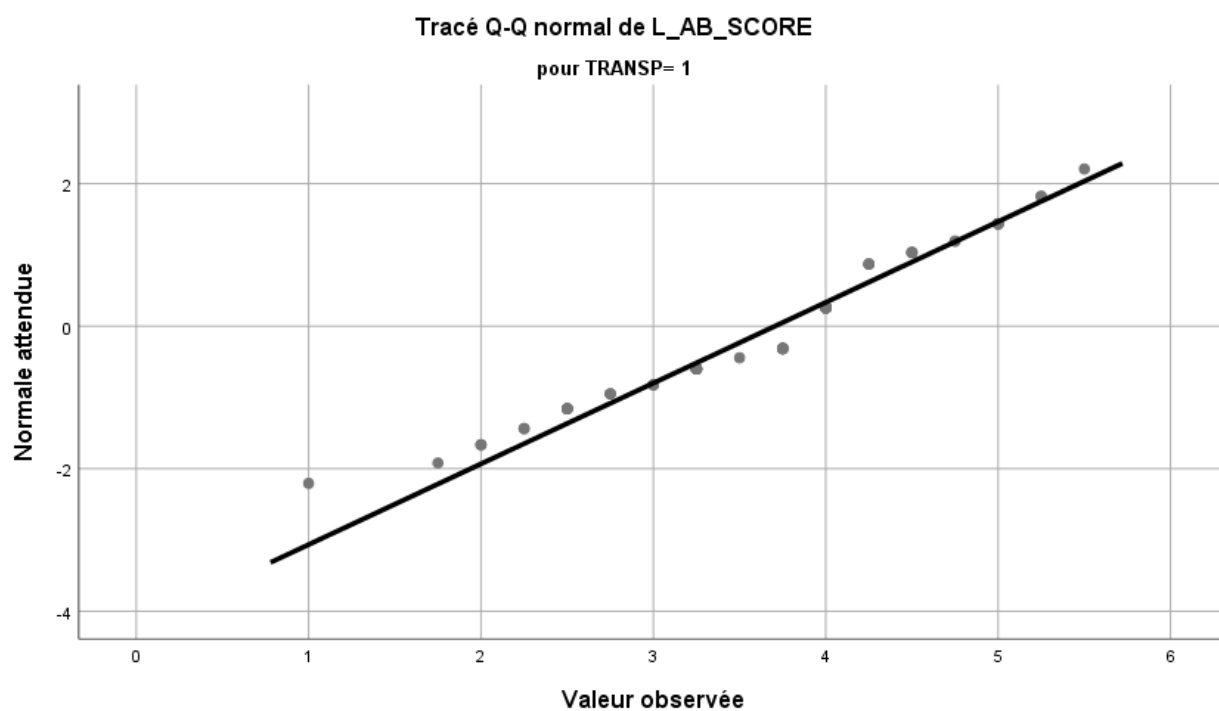
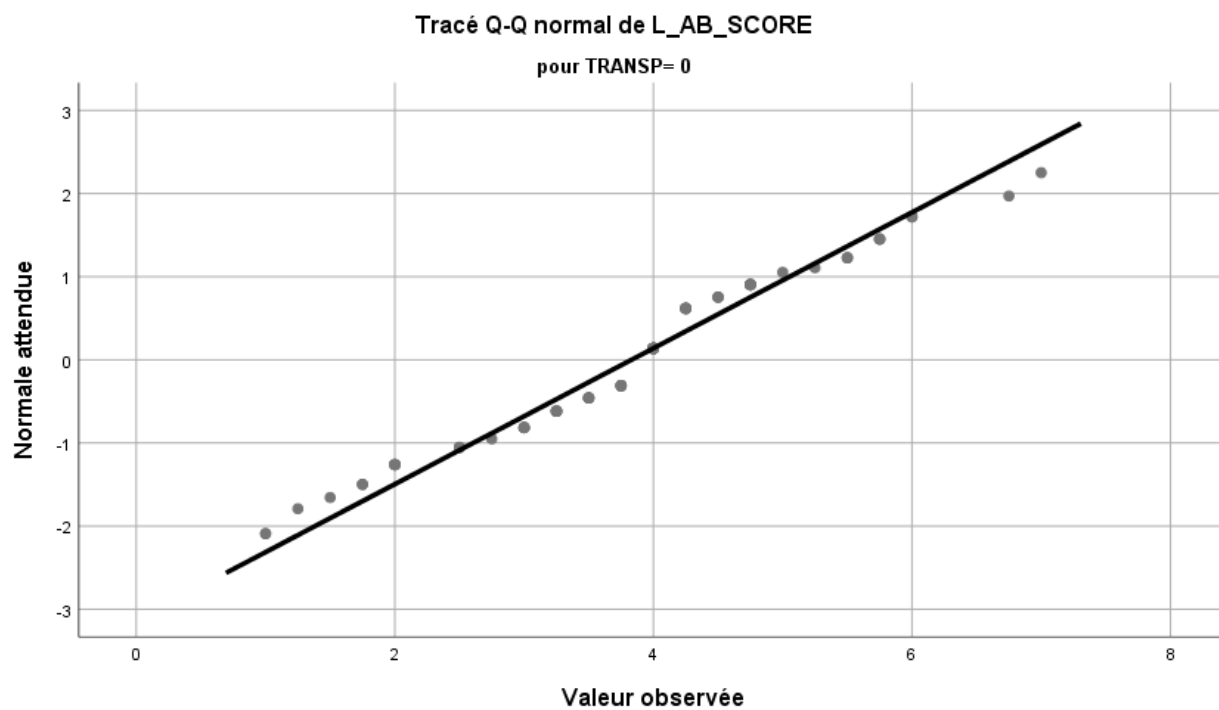
67) **Normalité des données – Lessive**

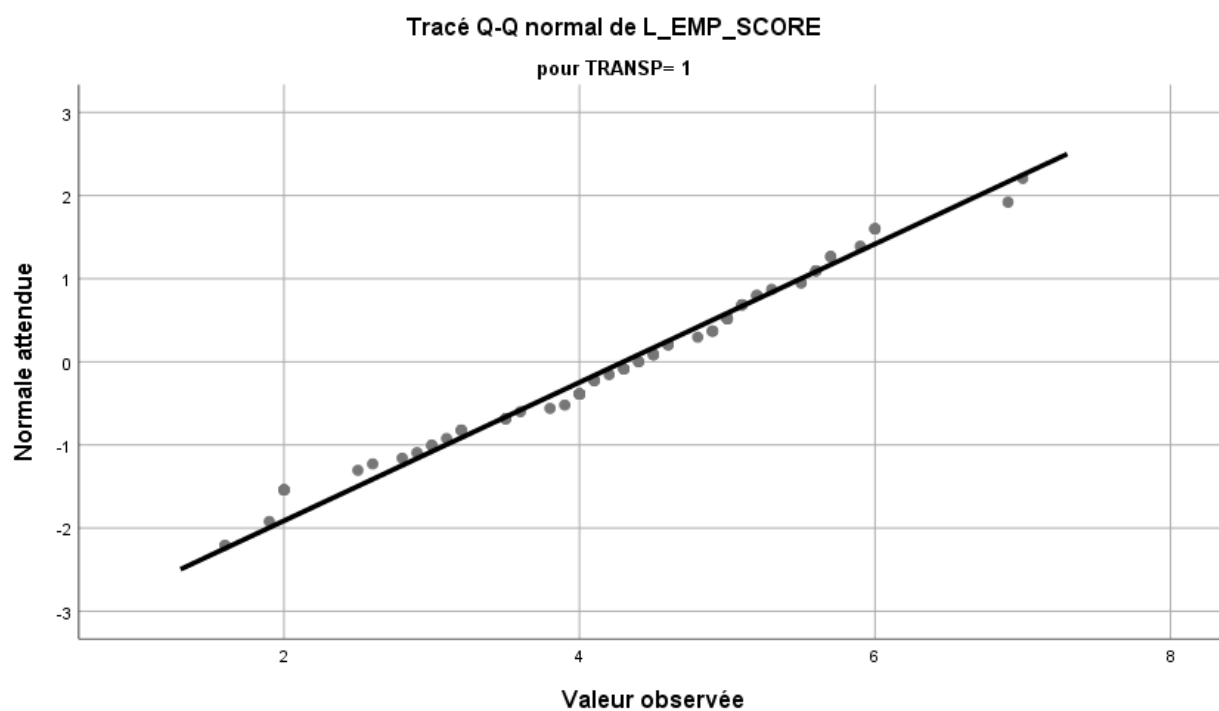
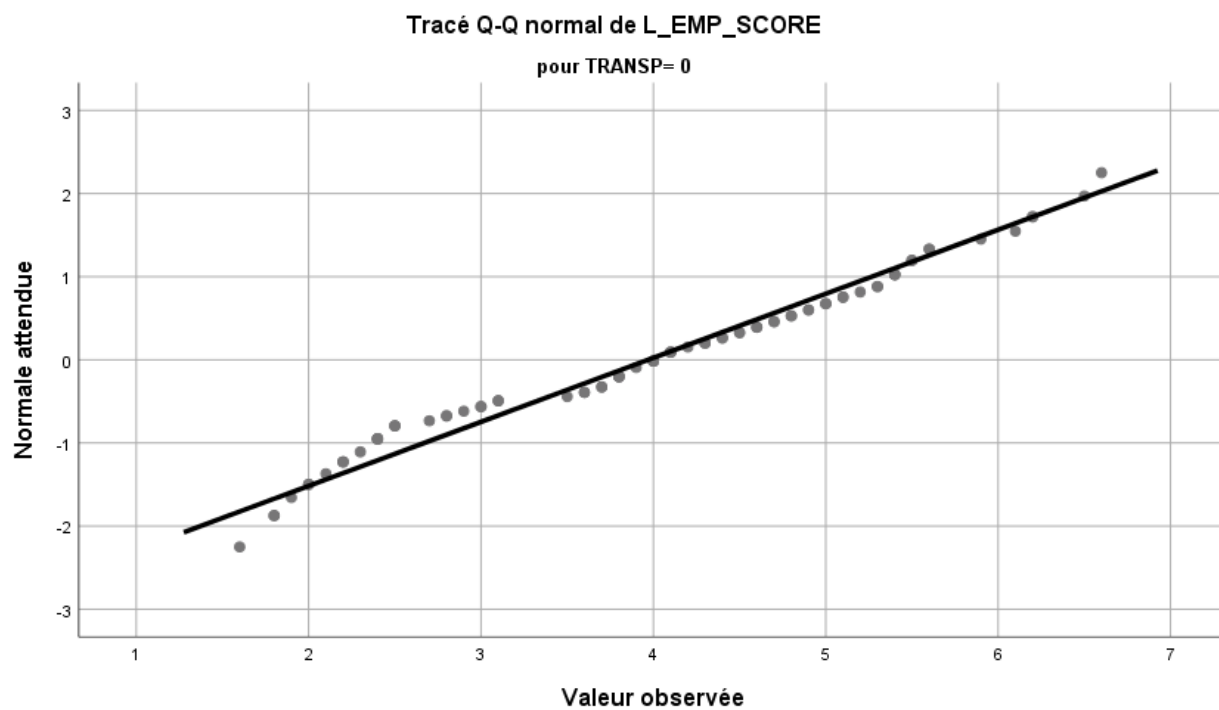
		Kolmogorov-Smirnov ^a		
	TRANSP	Statistiques	ddl	Sig.
L_AAD_SCORE	0	,152	81	,000
	1	,163	72	,000
L_AB_SCORE	0	,149	81	,000
	1	,214	72	,000
L_EMP_SCORE	0	,093	81	,078
	1	,097	72	,092
L_WOM_SCORE	0	,106	81	,024
	1	,148	72	,001
L_PI_SCORE	0	,172	81	,000
	1	,197	72	,000

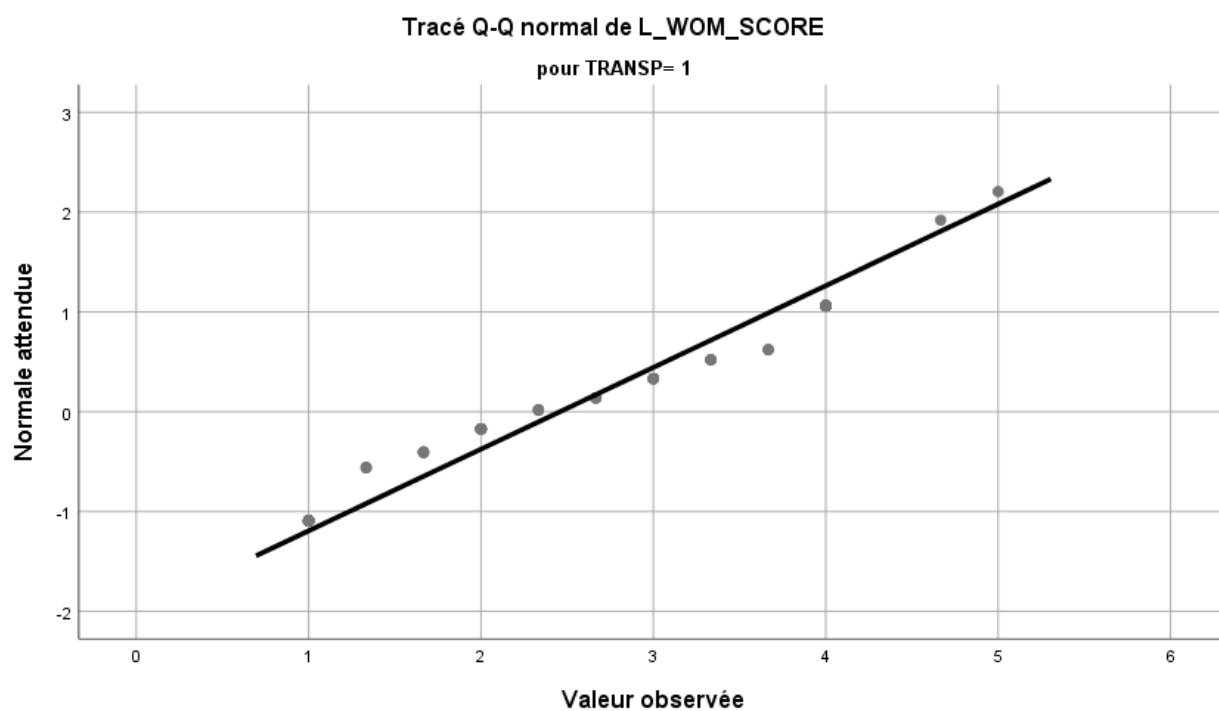
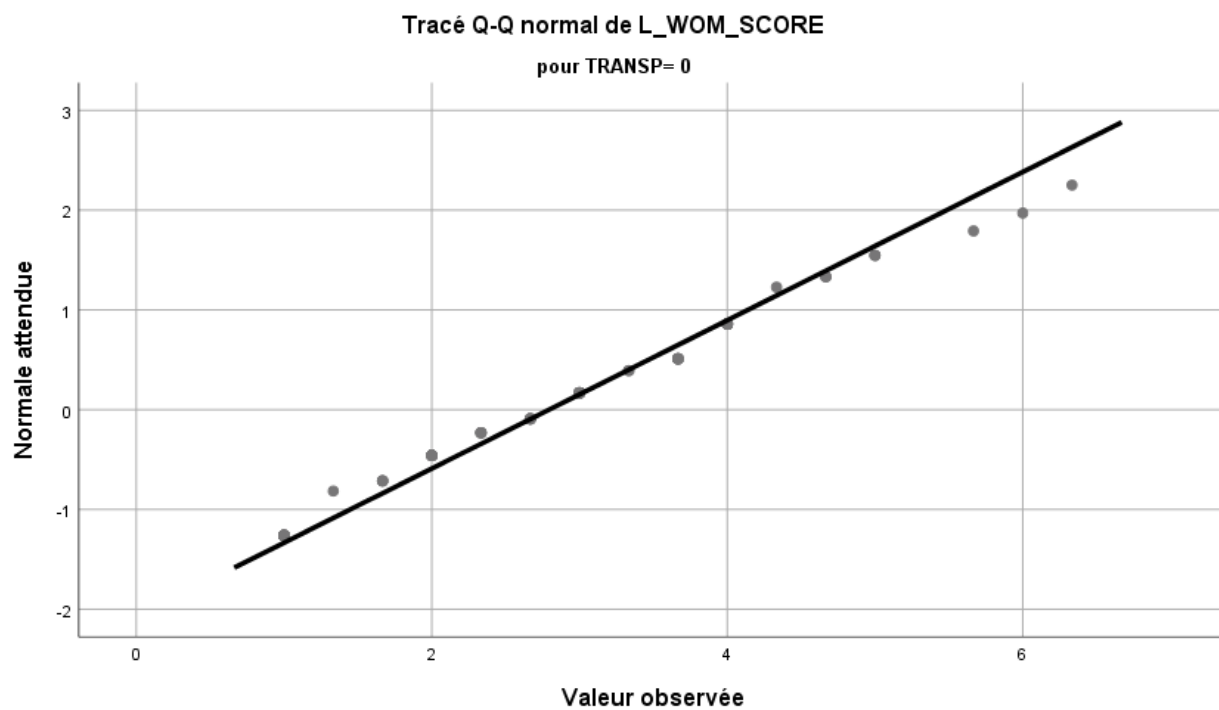
a. Correction de signification de Lilliefors

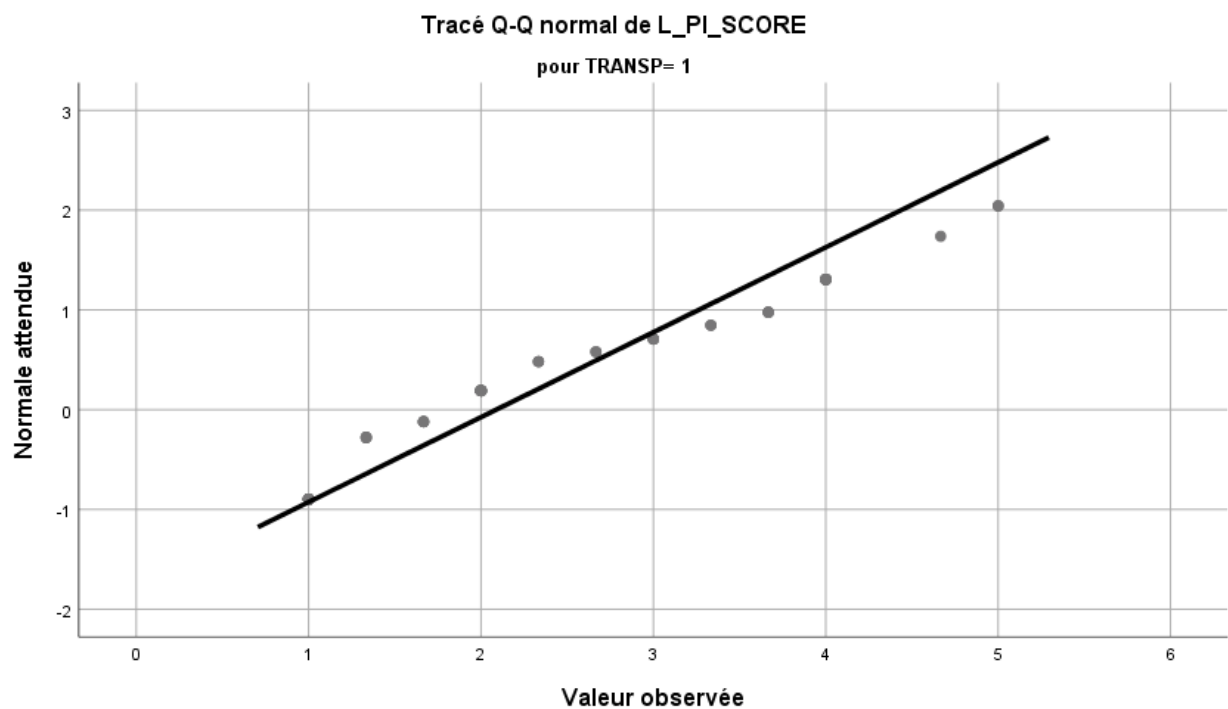
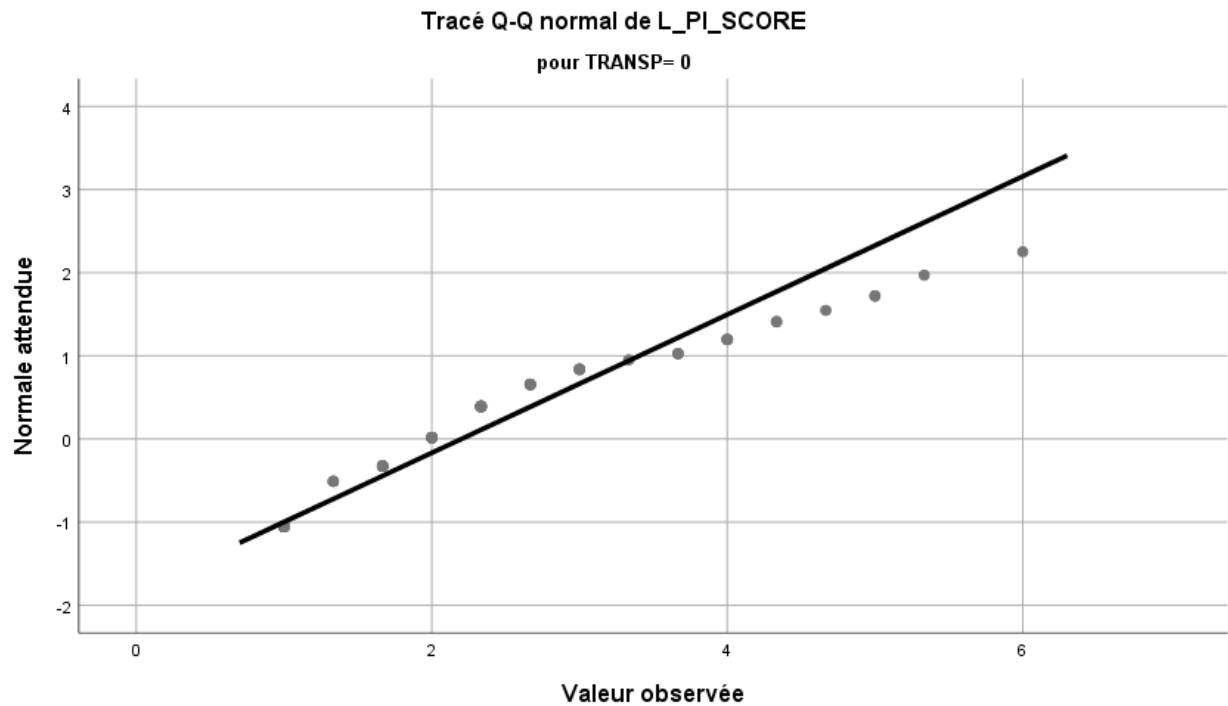
Afin de vérifier la normalité des données, nous nous concentrons sur le test de Kolmogorov-Smirnov. Nous constatons que toutes les p-valeurs, excepté celle de l'empowerment perçu, sont inférieure à 0,05. En conséquence, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse nulle de distribution normale des données. Nous allons cependant observer le comportement des données sur un QQ Plot.











Au vu des graphiques, nous observons que les données ne sont pas complètement asymétriques et suivent de très près la courbe de normalité. Nous continuons donc nos analyses.

68) Analyses Descriptives et GLM : Mesures répétées - Lessive

1. Analyses descriptives

Pour la catégorie de produit lessiviel, nous constatons les moyennes suivantes :

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
L_AAD_SCORE	0	121	4,1185	1,54312	,14028	3,8407	4,3962	1,00	7,00
	1	116	4,0517	1,33449	,12390	3,8063	4,2972	1,00	7,00
	Total	237	4,0858	1,44212	,09368	3,9012	4,2703	1,00	7,00
L_AB_SCORE	0	115	3,6565	1,26935	,11837	3,4220	3,8910	1,00	7,00
	1	108	3,6782	1,00585	,09679	3,4864	3,8701	1,00	6,75
	Total	223	3,6670	1,14680	,07680	3,5157	3,8184	1,00	7,00
L_EMP_SCORE	0	116	3,8112	1,33656	,12410	3,5654	4,0570	1,00	6,60
	1	109	4,2991	1,24212	,11897	4,0633	4,5349	1,60	7,00
	Total	225	4,0476	1,31176	,08745	3,8752	4,2199	1,00	7,00
L_WOM_SCORE	0	115	2,5449	1,35244	,12612	2,2951	2,7948	1,00	6,33
	1	104	2,4327	1,26600	,12414	2,1865	2,6789	1,00	6,67
	Total	219	2,4916	1,31032	,08854	2,3171	2,6661	1,00	6,67
L_PI_SCORE	0	114	2,1491	1,21211	,11352	1,9242	2,3740	1,00	6,00
	1	104	2,1218	1,23160	,12077	1,8823	2,3613	1,00	6,67
	Total	218	2,1361	1,21870	,08254	1,9734	2,2988	1,00	6,67

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Nous constatons que les moyennes pour la lessive :

- L_AAD : Moyenne Attitude envers l'annonce sans transparence (M = 4,1185) > Moyenne Attitude envers l'annonce avec transparence (M = 4,0517)
- L_AB : Moyenne Attitude envers la marque sans transparence (M = 3,6565) < Moyenne Attitude envers la marque avec transparence (M = 3,6782)
- L_EMP : Moyenne Empowerment perçu sans transparence (M = 3,8112) < Moyenne Empowerment perçu avec transparence (M = 4,2991)
- L_WOM : Moyenne intention comportementale (WOM) sans transparence (M = 2,5449) > Moyenne intention comportementale (WOM) avec transparence (M = 2,4327)
- L_PI : Moyenne intention comportementale (achat) sans transparence (M = 2,1491) > Moyenne intention comportementale (achat) avec transparence (M = 2,1218)

Nous constatons que les moyennes des variables B_AB ; B_EMP ; vont effectivement dans le sens attendu. Seul la variable B_AAD ; B_WOM ; B_PI semblent se comporter de façon contraire.

Nous allons maintenant réaliser une analyse de modèle général linéaire sur mesure répétée afin d'observer premièrement si la mesure répétée se comporte de la même manière que lors de la première mesure, à savoir les chips et d'observer deuxièmement le taux de significativité de la différence de moyenne entre les groupes avec transparence et sans transparence.

2. Analyses GLM – Mesures mesurées

- **H 1.1 : Un haut niveau de transparence au niveau de l'annonce conduit à une attitude envers l'annonce meilleure par rapport à un faible niveau de transparence.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Variable dépendante	
H1_TRANS_AAD	
1	B_AAD_SCORE
2	L_AAD_SCORE

Statistiques descriptives				
	TRANSP	Moyenne	Ecart type	N
B_AAD_SCORE	0	3,6143	1,51108	121
	1	3,7241	1,40893	116
	Total	3,6681	1,45992	237
L_AAD_SCORE	0	4,1185	1,54312	121
	1	4,0517	1,33449	116
	Total	4,0858	1,44212	237

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Nous voyons que les moyennes pour les chips vont effectivement dans le sens attendu (Moyenne Transparence > Moyenne Sans Transparence). Cependant, on constate le cas contraire pour la lessive (Moyenne Transparence < Moyenne Sans Transparence).

Avant d'analyser les résultats d'une ANOVA, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_AAD_SCORE	Basé sur la moyenne	,336	2	234	,715

L_AAD_SCORE	Basé sur la médiane	,333	2	234	,717
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,333	2	233,890	,717
	Basé sur la moyenne tronquée	,326	2	234	,722
	Basé sur la moyenne	1,522	2	234	,220
	Basé sur la médiane	1,556	2	234	,213
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,556	2	229,944	,213
	Basé sur la moyenne tronquée	1,573	2	234	,210

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + CONG

Plan intrasujets : H2_CONGRU_AAD

Nous observons que les p-valeurs de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H1_TRANS_AAD	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H1_TRANS_AAD	Linéaire	20,484	1	20,484	8,258	,004
H1_TRANS_AAD * TRANSP	Linéaire	,923	1	,923	,372	,542
Erreur (H1_TRANS_AAD)	Linéaire	582,900	235	2,480		

Nous constatons que la p-valeur de la variable AAD est de 0,004 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. Cependant, nous pouvons observer que l'effet de la transparence sur AAD n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de $0,542 > 0,05$. Nous concluons donc que l'effet de transparence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	7122,176	1	7122,176	4082,891	,000
TRANSP	,055	1	,055	,032	,859
Erreur	409,933	235	1,744		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur est supérieure à 0,05. La transparence a donc un effet non-significatif sur AAD.

- **H 1.2 : Un haut niveau de transparence au niveau de l'annonce conduit à une attitude envers la marque meilleure par rapport à un faible niveau de transparence.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H1_TRANS_AB	Variable dépendante
1	B_AB_SCORE
2	L_AB_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	Moyenne	Ecart type	N
B_AB_SCORE	0	3,9000	1,18876	115
	1	3,7569	1,18620	108
	Total	3,8307	1,18701	223
L_AB_SCORE	0	3,6565	1,26935	115
	1	3,6782	1,00585	108
	Total	3,6670	1,14680	223

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Nous voyons que les moyennes pour les chips ne vont pas dans le sens attendu (Moyenne Transparence < Moyenne Sans Transparence). Cependant, on constate le cas contraire pour la lessive (Moyenne Transparence > Moyenne Sans Transparence).

Avant d'analyser les résultats d'une ANOVA, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_AB_SCORE	Basé sur la moyenne	,000	1	221	,998
	Basé sur la médiane	,000	1	221	,997

	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,000	1	220,750	,997
	Basé sur la moyenne tronquée	,001	1	221	,972
L_AB_SCORE	Basé sur la moyenne	3,940	1	221	,048
	Basé sur la médiane	3,411	1	221	,066
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	3,411	1	213,937	,066
	Basé sur la moyenne tronquée	4,050	1	221	,045

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + TRANSP

Plan intrasujets : H1_TRANS_AB

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèses nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H1_TRANS_AB	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H1_TRANS_AB	Linéaire	2,891	1	2,891	3,218	,074
H1_TRANS_AB * TRANSP	Linéaire	,756	1	,756	,842	,360
Erreur (H1_TRANS_AB)	Linéaire	198,507	221	,898		

Nous constatons que la p-valeur de la variable AB est de 0,074 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes ne sont pas significativement différentes entre les chips et la lessive. Nous observons aussi que l'effet de la transparence sur AB n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de $0,360 > 0,05$. Nous concluons donc que l'effet de transparence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	6258,769	1	6258,769	3414,525	,000
TRANSP	,410	1	,410	,224	,637
Erreur	405,089	221	1,833		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur est supérieure à 0,05. La transparence a donc un effet non-significatif sur AB.

- **H 1.3 : Un haut niveau de transparence au niveau de l'annonce conduit à un empowerment perçu meilleur par rapport à un faible niveau de transparence.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

	Variable
H1_TRANS_EMP	dépendante
1	B_EMP_SCORE
2	L_EMP_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	Moyenne	Ecart type	N
B_EMP_SCORE	0	4,1586	1,15360	116
	1	4,5202	1,12446	109
	Total	4,3338	1,15136	225
L_EMP_SCORE	0	3,8112	1,33656	116
	1	4,2991	1,24212	109
	Total	4,0476	1,31176	225

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Nous voyons que les moyennes pour les chips et la lessive vont dans le sens attendu (Moyenne Transparence > Moyenne Sans Transparence).

Avant d'analyser les résultats d'une ANOVA, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_EMP_SCORE	Basé sur la moyenne	,090	1	223	,765
	Basé sur la médiane	,001	1	223	,978
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,001	1	220,550	,978

	Basé sur la moyenne tronquée	,036	1	223	,849
L_EMP_SCORE	Basé sur la moyenne	1,195	1	223	,275
	Basé sur la médiane	1,146	1	223	,285
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,146	1	222,896	,285
	Basé sur la moyenne tronquée	1,195	1	223	,275

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + TRANSP

Plan intrasujets : H1_TRANS_EMP

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèses nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H1_TRANS_EMP	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H1_TRANS_EMP	Linéaire	9,081	1	9,081	17,167	,000
H1_TRANS_EMP * TRANSP	Linéaire	,448	1	,448	,847	,358
Erreur (H1_TRANS_EMP)	Linéaire	117,965	223	,529		

Nous constatons que la p-valeur de la variable EMP est de 0,000 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. Nous observons aussi que l'effet de la transparence sur EMP n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de 0,358 > 0,05. Nous concluons donc que l'effet de transparence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	7920,024	1	7920,024	3248,437	,000
TRANSP	20,274	1	20,274	8,315	,004
Erreur	543,697	223	2,438		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur est inférieur à 0,05. La transparence a donc un effet significatif sur Empowerment perçu.

- **H 1.4 : Un haut niveau de transparence au niveau de l'annonce conduit à une intention de bouche-à-oreille meilleure par rapport à un faible niveau de transparence.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H1_TRANS_WOM	Variable dépendante
1	B_WOM_SCORE
2	L_WOM_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	Moyenne	Ecart type	N
B_WOM_SCORE	0	3,0261	1,51416	115
	1	3,0449	1,40123	104
	Total	3,0350	1,45832	219
L_WOM_SCORE	0	2,5449	1,35244	115
	1	2,4327	1,26600	104
	Total	2,4916	1,31032	219

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Nous voyons que les moyennes pour les chips vont dans le sens attendu (Moyenne Transparence > Moyenne Sans Transparence). Cependant, on constate le cas contraire pour la lessive (Moyenne Transparence < Moyenne Sans Transparence).

Avant d'analyser les résultats d'une ANOVA, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_WOM_SCORE	Basé sur la moyenne	,975	1	217	,324
	Basé sur la médiane	,962	1	217	,328
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,962	1	215,474	,328
	Basé sur la moyenne tronquée	1,003	1	217	,318

L_WOM_SCORE	Basé sur la moyenne	,516	1	217	,473
	Basé sur la médiane	,558	1	217	,456
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,558	1	215,730	,456
	Basé sur la moyenne tronquée	,585	1	217	,445

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + TRANSP

Plan intrasujets : H1_TRANS_WOM

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèses nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H1_TRANS_WOM	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H1_TRANS_WOM	Linéaire	32,641	1	32,641	38,628	,000
H1_TRANS_WOM * TRANSP	Linéaire	,469	1	,469	,555	,457
Erreur (H1_TRANS_WOM)	Linéaire	183,367	217	,845		

Nous constatons que la p-valeur de la variable WOM est de 0,000 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. Nous observons aussi que l'effet de la transparence sur WOM n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de 0,457 > 0,05. Nous concluons donc que l'effet de transparence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	3333,265	1	3333,265	1106,268	,000
TRANSP	,238	1	,238	,079	,779
Erreur	653,837	217	3,013		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur est supérieure à 0,05. La transparence a donc un effet non-significatif sur AB.

- **H 1.5 : Un haut niveau de transparence au niveau de l'annonce conduit à une intention d'achat meilleure par rapport à un faible niveau de transparence.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H1_TRANS_PI	Variable dépendante
1	B_PI_SCORE
2	L_PI_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	Moyenne	Ecart type	N
B_PI_SCORE	0	2,8070	1,45188	114
	1	2,7821	1,45242	104
	Total	2,7951	1,44884	218
L_PI_SCORE	0	2,1491	1,21211	114
	1	2,1218	1,23160	104
	Total	2,1361	1,21870	218

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Nous voyons que les moyennes pour les chips et la lessive ne vont pas dans le sens attendu (Moyenne Transparence < Moyenne Sans Transparence).

Avant d'analyser les résultats d'une ANOVA, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_PI_SCORE	Basé sur la moyenne	,206	1	216	,651
	Basé sur la médiane	,247	1	216	,620
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,247	1	213,992	,620

	Basé sur la moyenne tronquée	,259	1	216	,612
L_PI_SCORE	Basé sur la moyenne	,252	1	216	,616
	Basé sur la médiane	,187	1	216	,666
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,187	1	215,677	,666
	Basé sur la moyenne tronquée	,182	1	216	,670

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + TRANSP

Plan intrasujets : H1_TRANS_PI

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèses nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H1_TRANS_PI	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H1_TRANS_PI	Linéaire	47,248	1	47,248	56,059	,000
H1_TRANS_PI * TRANSP	Linéaire	,000	1	,000	,000	,989
Erreur (H1_TRANS_PI)	Linéaire	182,049	216	,843		

Nous constatons que la p-valeur de la variable WOM est de 0,000 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. Nous observons aussi que l'effet de la transparence sur WOM n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de 0,989 > 0,05. Nous concluons donc que l'effet de transparence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	2643,652	1	2643,652	958,605	,000
TRANSP	,074	1	,074	,027	,870
Erreur	595,687	216	2,758		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur est supérieure à 0,05. La transparence a donc un effet non-significatif sur AB.

L'analyse GLM à mesure répétées nous indique donc que la transparence a un effet significatif sur l'empowerment perçu. On peut alors dire qu'il y a une différence significative entre le groupe avec transparence et sans transparence. De plus, cet effet est le même entre les deux catégories de produits étudiés. Nous avons également constaté que sur les deux catégories de produit, les moyennes se comportent dans le sens attendu, à savoir que le groupe avec transparence améliore l'empowerment perçu.

Comme nous l'avons remarqué lors de l'analyse des équivalences des groupes, la variable âge ne nous permettait pas d'avoir des groupes équivalents. Nous allons donc effectuer un test GLM avec cette variable en covariable afin d'analyser l'effet de l'âge sur nos conclusions préalables.

69) Analyse GLM : Mesures répétées – Âge en covariable

- **H 1.1 : Un haut niveau de transparence au niveau de l'annonce conduit à une attitude envers l'annonce meilleure par rapport à un faible niveau de transparence.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

	Variable
H1_TRANS_AAD	dépendante
1	B_AAD_SCORE
2	L_AAD_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	Moyenne	Ecart type	N
B_AAD_SCORE	0	3,6697	1,54625	111
	1	3,7756	1,44249	104
	Total	3,7209	1,49442	215
L_AAD_SCORE	0	4,0931	1,57581	111
	1	4,0449	1,25760	104
	Total	4,0698	1,42766	215

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Nous voyons que les moyennes pour les chips vont effectivement dans le sens attendu (Moyenne Transparence > Moyenne Sans Transparence). Cependant, on constate le cas contraire pour la lessive (Moyenne Transparence < Moyenne Sans Transparence).

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H1_TRAN_AAD	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H1_TRAN_AAD	Linéaire	3,737	1	3,737	1,493	,223
H1_TRANSS_AAD * AGE	Linéaire	,424	1	,424	,170	,681
H1_TRANS_AAD * TRANSP	Linéaire	,681	1	,681	,272	,603
Erreur (H1_TRANS_AAD)	Linéaire	530,689	212	2,503		

Nous constatons que la p-valeur de la variable AAD est de 0,223 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes ne sont pas significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de l'âge est de 0,681 ce qui nous laisse comprendre que cette variable n'est pas significative sur AAD. Nous observons aussi que l'effet de la transparence sur AAD n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur

est de $0,360 > 0,05$. Nous concluons donc que l'âge et l'effet de transparence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	828,328	1	828,328	461,069	,000
AGE	1,391	1	1,391	,774	,380
TRANSP	,121	1	,121	,067	,796
Erreur	380,866	212	1,797		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur de la variable AGE est supérieure à 0,05. Elle n'a donc pas d'effet significatif sur AAD. De même pour la transparence qui a une p-valeur de 0,796.

Nous arrivons aux mêmes constations que l'âge soit en covariable ou non. La différence d'âge n'a alors pas d'impact sur la relation entre la transparence et l'attitude envers l'annonce.

- **H 1.2 : Un haut niveau de transparence au niveau de l'annonce conduit à une attitude envers la marque meilleure par rapport à un faible niveau de transparence.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H1_TRANS_AB	Variable dépendante
1	B_AB_SCORE
2	L_AB_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	Moyenne	Ecart type	N
B_AB_SCORE	0	3,9054	1,16972	111
	1	3,7356	1,20064	104
	Total	3,8233	1,18506	215
L_AB_SCORE	0	3,6532	1,28416	111
	1	3,7380	,96062	104
	Total	3,6942	1,13737	215

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Nous voyons que les moyennes pour les chips ne vont pas dans le sens attendu (Moyenne Transparence < Moyenne Sans Transparence). Cependant, on constate le cas contraire pour la lessive (Moyenne Transparence > Moyenne Sans Transparence).

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H1_TRAN_AB	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H1_TRANS_AB	Linéaire	,010	1	,010	,012	,914
H1_TRANS_AB * AGE	Linéaire	,165	1	,165	,188	,665
H1_TRANS_AB * TRANSP	Linéaire	1,694	1	1,694	1,930	,166
Erreur (H1_TRANS_AB)	Linéaire	186,084	212	,878		

Nous constatons que la p-valeur de la variable AB est de 0,914 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes ne sont pas significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de l'âge est de 0,665 ce qui nous laisse comprendre que cette variable n'est pas significative sur AB. Nous observons aussi que l'effet de la transparence sur AB n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de 0,166 > 0,05. Nous concluons donc que l'âge et l'effet de transparence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	905,926	1	905,926	495,906	,000
AGE	1,896	1	1,896	1,038	,310
TRANSP	,247	1	,247	,135	,714
Erreur	387,284	212	1,827		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur de la variable AGE est supérieure à 0,05. Elle n'a donc pas d'effet significatif sur AB. De même pour la transparence qui a une p-valeur de 0,714.

Nous arrivons aux mêmes constations que l'âge soit en covariable ou non. La différence d'âge n'a alors pas d'impact sur la relation entre la transparence et l'attitude envers la marque.

- **H 1.3 : Un haut niveau de transparence au niveau de l'annonce conduit à un empowerment perçu meilleur par rapport à un faible niveau de transparence.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H1_TRANS_EMP	Variable dépendante
1	B_EMP_SCORE
2	L_EMP_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	Moyenne	Ecart type	N
B_EMP_SCORE	0	4,1694	1,16991	111
	1	4,5260	1,14578	104
	Total	4,3419	1,16932	215
L_EMP_SCORE	0	3,8270	1,33130	111
	1	4,3308	1,21456	104
	Total	4,0707	1,29796	215

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Nous voyons que les moyennes pour les chips et la lessive vont dans le sens attendu (Moyenne Transparence > Moyenne Sans Transparence).

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H1_TRANS_EMP	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H1_TRANS_EMP	Linéaire	6,072	1	6,072	12,406	,001
H1_TRANS_EMP * AGE	Linéaire	2,381	1	2,381	4,865	,028
H1_TRANS_EMP * TRANSP	Linéaire	,681	1	,681	1,392	,239
Erreur (H1_TRANS_EMP)	Linéaire	103,758	212	,489		

Nous constatons que la p-valeur de la variable EMP est de 0,001 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de l'âge est de 0,028 ce qui nous laisse comprendre que cette variable est significative sur EMP. Nous observons aussi que l'effet de la transparence sur EMP n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de 0,239 > 0,05. Nous concluons donc que l'effet de transparence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips. Toutefois, la conclusion n'est pas la même pour l'âge. En effet, l'effet de la variable âge sur la catégorie de produits lessiviels n'est pas la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	1261,589	1	1261,589	519,724	,000
AGE	11,924	1	11,924	4,912	,028
TRANSP	18,590	1	18,590	7,659	,006
Erreur	514,613	212	2,427		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur de la variable AGE est inférieur à 0,05. Elle a donc un effet significatif sur EMP. De même pour la transparence qui a une p-valeur de 0,006.

Nous allons alors effectuer une GLM à mesure répétée afin de voir si l'effet d'interaction entre âge et EMP est significatif.

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H1_TRANSP_EMP_AGE	Variable dépendante
1	B_EMP_SCORE
2	L_EMP_SCORE

Tests des effets intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Significat ion
H1_TRANSP_EMP_AGE	Hypothèse de sphéricité	1,820	1	1,820	3,905	,050
	Greenhouse-Geisser	1,820	1,000	1,820	3,905	,050
	Huynh-Feldt	1,820	1,000	1,820	3,905	,050
	Borne inférieure	1,820	1,000	1,820	3,905	,050
H1_TRANSP_EMP_AGE * TRANSP	Hypothèse de sphéricité	,005	1	,005	,011	,917
	Greenhouse-Geisser	,005	1,000	,005	,011	,917
	Huynh-Feldt	,005	1,000	,005	,011	,917
	Borne inférieure	,005	1,000	,005	,011	,917
H1_TRANSP_EMP_AGE * AGE	Hypothèse de sphéricité	18,561	42	,442	,948	,566
	Greenhouse-Geisser	18,561	42,000	,442	,948	,566
	Huynh-Feldt	18,561	42,000	,442	,948	,566
	Borne inférieure	18,561	42,000	,442	,948	,566

H1_TRANSP_EMP_AGE *	Hypothèse de sphéricité	21,091	28	,753	1,616	,037
TRANSP * AGE	Greenhouse-Geisser	21,091	28,000	,753	1,616	,037
	Huynh-Feldt	21,091	28,000	,753	1,616	,037
	Borne inférieure	21,091	28,000	,753	1,616	,037
Erreur (H1_TRANSP_EMP_AGE)	Hypothèse de sphéricité	66,645	143	,466		
	Greenhouse-Geisser	66,645	143,000	,466		
	Huynh-Feldt	66,645	143,000	,466		
	Borne inférieure	66,645	143,000	,466		

Nous observons tout d'abord que la p-valeur de EMP est de 0,05 ce qui équivaut au seuil de significativité. Nous pouvons dire que les moyennes sont bien significativement différentes.

De plus, nous constatons que la p-valeur de la transparence est de 0,917 ce qui est bien supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure qu'il n'y a pas de différence significative entre les chips et la lessive en ce qui concerne l'effet de transparence.

Ensuite, nous observons une p-valeur pour l'âge supérieure au seuil de 0,05 puisqu'elle équivaut à 0,566. Ce constat nous laisse comprendre que l'effet de l'âge n'est pas significativement différent entre les chips et la lessive.

Enfin, nous constatons que la p-valeur de la variable d'interaction entre l'âge et la transparence est de 0,037, ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Ceci nous indique que cet effet d'interaction n'est significativement pas différent entre les chips et la lessive.

Nous concluons donc que l'effet de transparence et de l'âge sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips. De plus, l'interaction des deux variables sur la lessive est également la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	3915,830	1	3915,830	1683,609	,000
TRANSP	17,770	1	17,770	7,640	,006
AGE	148,850	42	3,544	1,524	,036
TRANSP * AGE	48,657	28	1,738	,747	,815
Erreur	332,597	143	2,326		

Le test des effets intersujets nous indique que les p-valeurs de la variable TRANSP et AGE est inférieur à 0,05. Elles ont donc un effet significatif sur EMP. Cependant, l'effet d'interaction entre la transparence et l'âge n'est pas significatif puisque sa p-valeur est supérieure au seuil de 0,05. L'âge n'intervient donc pas comme modérateur dans la relation transparence et empowerment perçu.

Nous n'arrivons pas aux mêmes constations que l'âge soit en covariable ou non. La différence d'âge n'a alors pas d'impact sur la relation entre la transparence et l'empowerment perçu. La significativité de la différence des groupes avec et sans transparence sur les chips et la lessive provient alors de la différence d'âge.

- **H 1.4 : Un haut niveau de transparence au niveau de l'annonce conduit à une intention de bouche-à-oreille meilleure par rapport à un faible niveau de transparence.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H1_TRANS_WOM	Variable dépendante
1	B_WOM_SCORE
2	L_WOM_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	Moyenne	Ecart type	N
B_WOM_SCORE	0	3,0390	1,49460	111
	1	3,0449	1,40123	104
	Total	3,0419	1,44681	215
L_WOM_SCORE	0	2,5556	1,36651	111
	1	2,4327	1,26600	104
	Total	2,4961	1,31722	215

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Nous voyons que les moyennes pour les chips vont dans le sens attendu (Moyenne Transparence > Moyenne Sans Transparence). Cependant, on constate le cas contraire pour la lessive (Moyenne Transparence < Moyenne Sans Transparence).

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H1_TRANS_WOM	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H1_TRANS_WOM	Linéaire	14,356	1	14,356	17,445	,000
H1_TRANS_WOM * AGE	Linéaire	3,303	1	3,303	4,013	,046
H1_TRANS_WOM * TRANSP	Linéaire	,350	1	,350	,425	,515
Erreur (H1_TRANS_WOM)	Linéaire	174,458	212	,823		

Nous constatons que la p-valeur de la variable WOM est de 0,000 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de l'âge est de 0,046 ce qui nous laisse comprendre que cette variable est significative sur WOM. Nous observons aussi que l'effet de la transparence sur WOM n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de 0,515 > 0,05. Nous concluons donc que l'effet de transparence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips. Toutefois, la conclusion n'est pas la même pour l'âge. En effet, l'effet de la variable âge sur la catégorie de produits lessiviels n'est pas la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	620,890	1	620,890	210,637	,000
AGE	15,777	1	15,777	5,352	,022
TRANSP	,592	1	,592	,201	,654
Erreur	624,908	212	2,948		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur de la variable AGE est inférieur à 0,05. Elle a donc un effet significatif sur WOM. Cependant, la transparence n'a pas d'effet significatif sur WOM puisque la p-valeur est supérieure à 0,05. Dès lors, nous pouvons dire que l'âge a un effet direct sur l'intention de bouche-à-oreille.

Nous n'arrivons pas aux mêmes constations, que l'âge soit en covariable ou non. La différence d'âge a alors un impact sur la relation entre la transparence et l'intention comportementale (WOM). En fonction de l'âge, peu importe la transparence, il y a un impact sur le bouche à oreille (WOM).

- **H 1.5 : Un haut niveau de transparence au niveau de l'annonce conduit à une intention d'achat meilleure par rapport à un faible niveau de transparence.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Variable dépendante	
H1_TRANS_PI	
1	B_PI_SCORE
2	L_PI_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	Moyenne	Ecart type	N
B_PI_SCORE	0	2,8288	1,44660	111
	1	2,7821	1,45242	104
	Total	2,8062	1,44622	215
L_PI_SCORE	0	2,1712	1,21843	111
	1	2,1218	1,23160	104
	Total	2,1473	1,22220	215

Légende : 0 = Pas de transparence – 1 = Transparence

Nous voyons que les moyennes pour les chips et la lessive ne vont pas dans le sens attendu (Moyenne Transparence < Moyenne Sans Transparence).

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H1_TRANS_PI	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H1_TRANS_PI	Linéaire	13,567	1	13,567	16,053	,000
H1_TRANS_PI * AGE	Linéaire	1,550	1	1,550	1,834	,177
H1_TRANS_PI * TRANSP	Linéaire	,001	1	,001	,002	,967
Erreur (H1_TRANS_PI)	Linéaire	179,166	212	,845		

Nous constatons que la p-valeur de la variable PI est de 0,000 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de l'âge est de 0,177 ce qui nous laisse comprendre que cette variable n'est pas significative sur PI. Nous observons aussi que l'effet de la transparence sur PI n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de 0,967 > 0,05. Nous concluons donc que l'âge et l'effet de transparence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	418,976	1	418,976	152,158	,000
AGE	2,542	1	2,542	,923	,338
TRANSP	,317	1	,317	,115	,735
Erreur	583,755	212	2,754		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur de la variable AGE est supérieure à 0,05. Elle n'a donc pas d'effet significatif sur PI. De même pour la transparence qui a une p-valeur de 0,735.

En conclusion, notre hypothèse porte sur l'effet principal de la transparence sur l'efficacité, à savoir l'attitude envers la marque, l'attitude envers l'annonce, l'empowerment perçu et les intentions comportementales (WOM et achat). Nous avons observé que la transparence a uniquement un effet sur l'empowerment perçu.

Nous avons ensuite intégré l'âge comme covariable étant donné que le test portant sur l'équivalence de cette variable a été rejetée. Nous avons alors observé les mêmes conclusions.

Nous pouvons alors conclure que notre hypothèse est partiellement validée car la transparence n'a d'effet que sur l'empowerment perçu.

Hypothèse 2

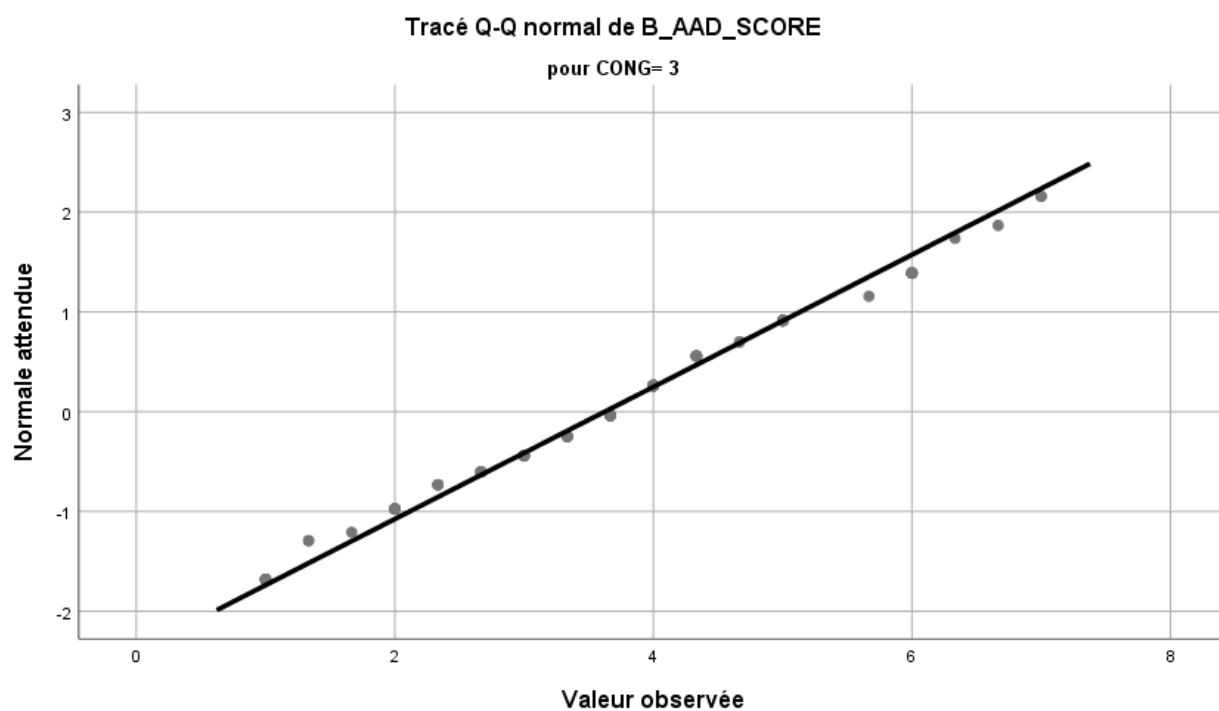
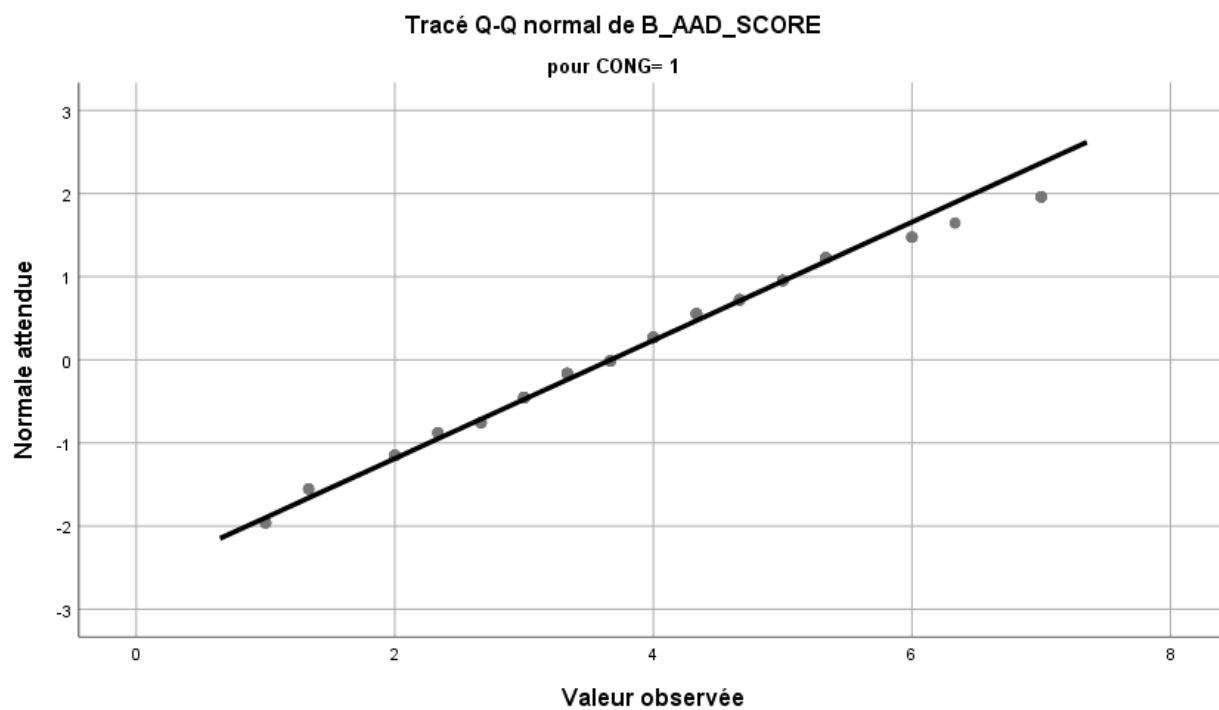
Une annonce présentant une congruence forte sur le communicateur par rapport à une catégorie de produits conduit à une efficacité plus accrue/élevée par rapport à une incongruence forte.

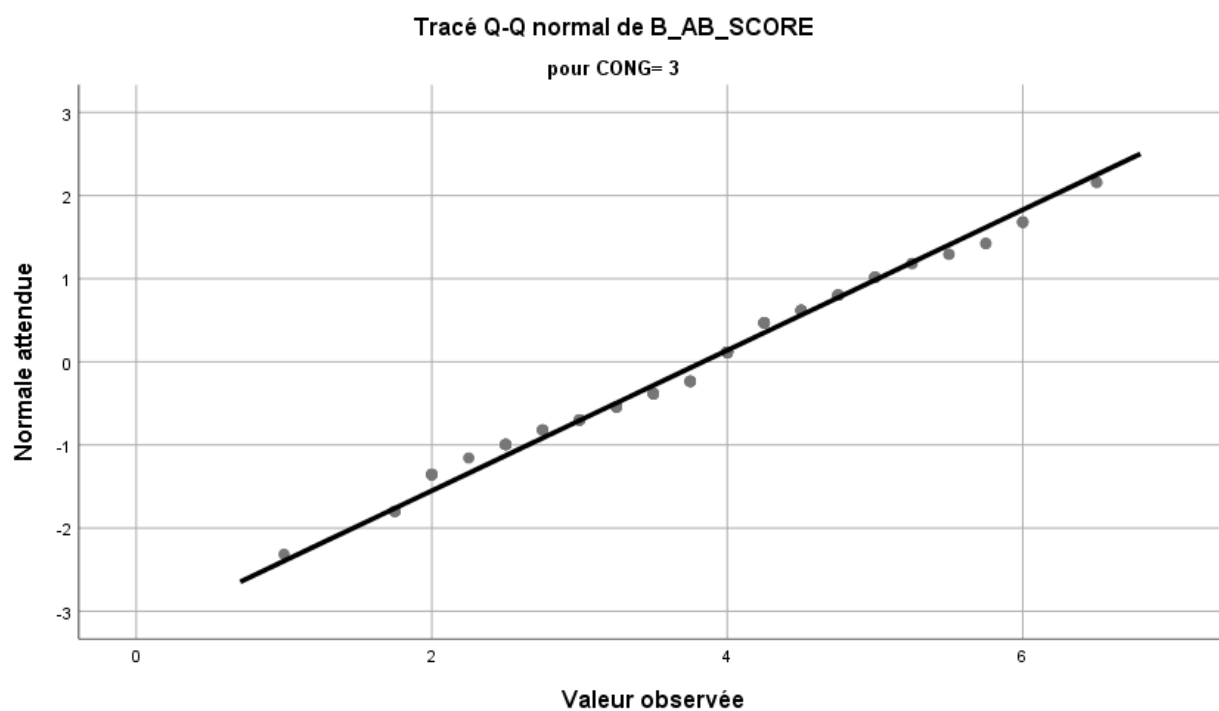
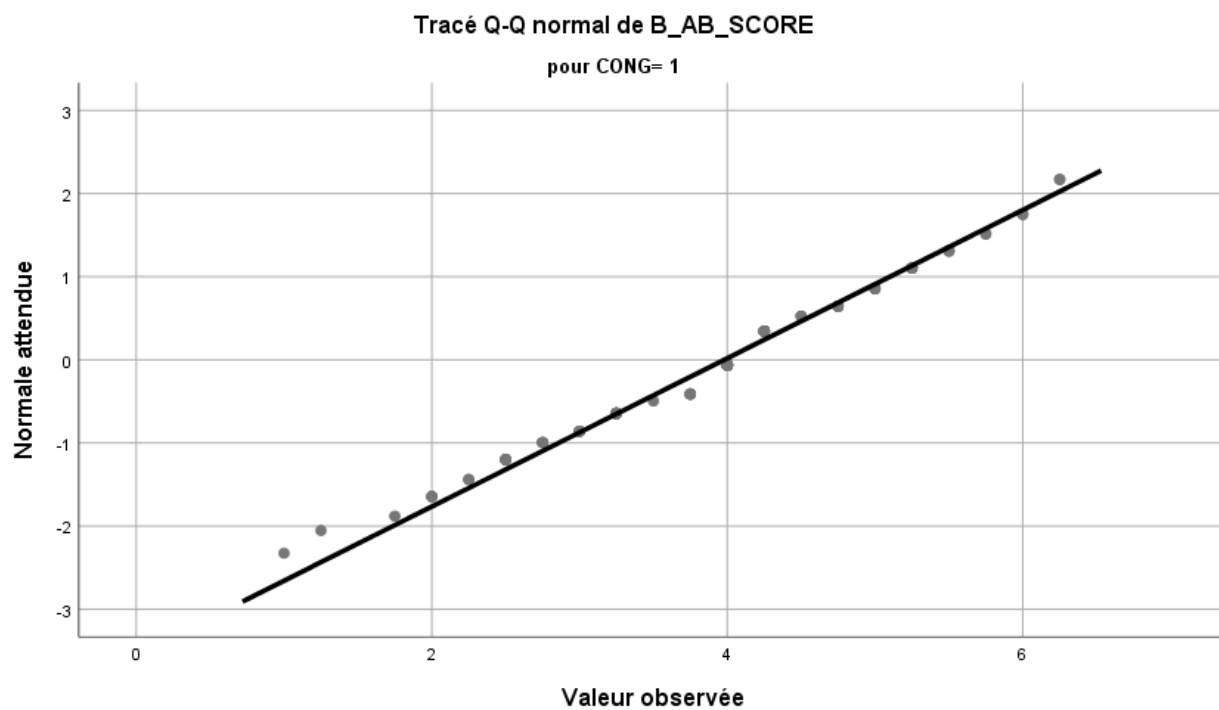
C. Normalité des données - Chips

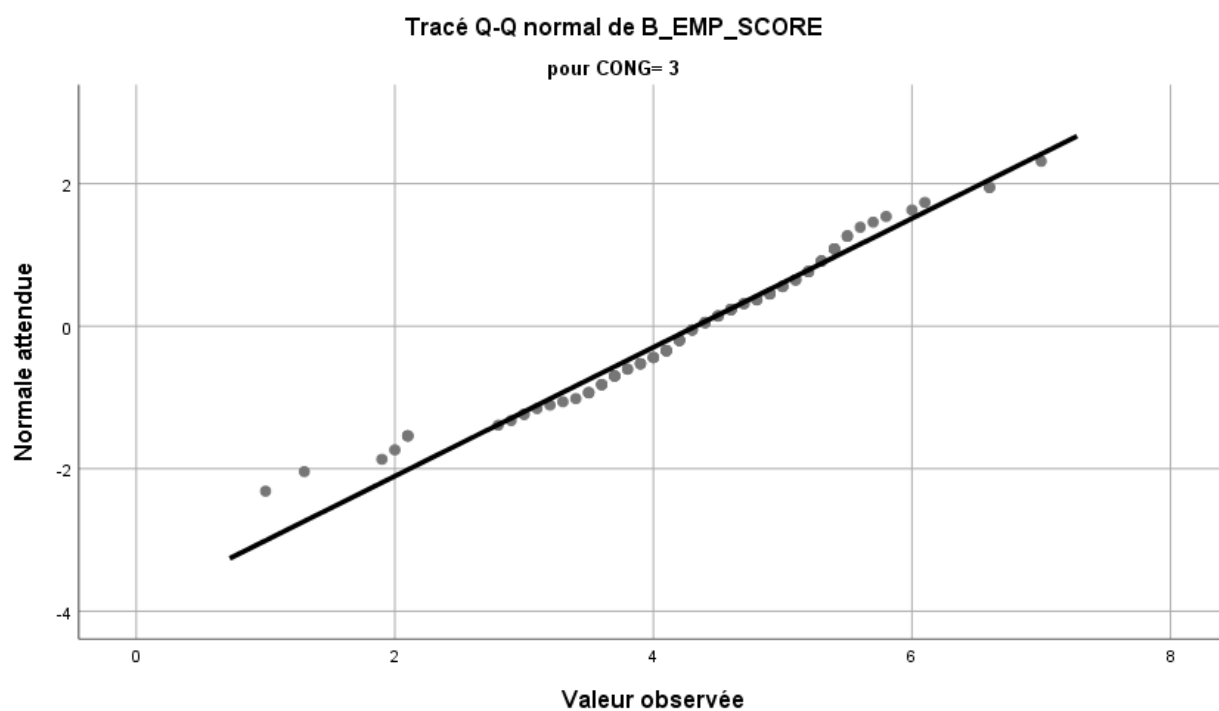
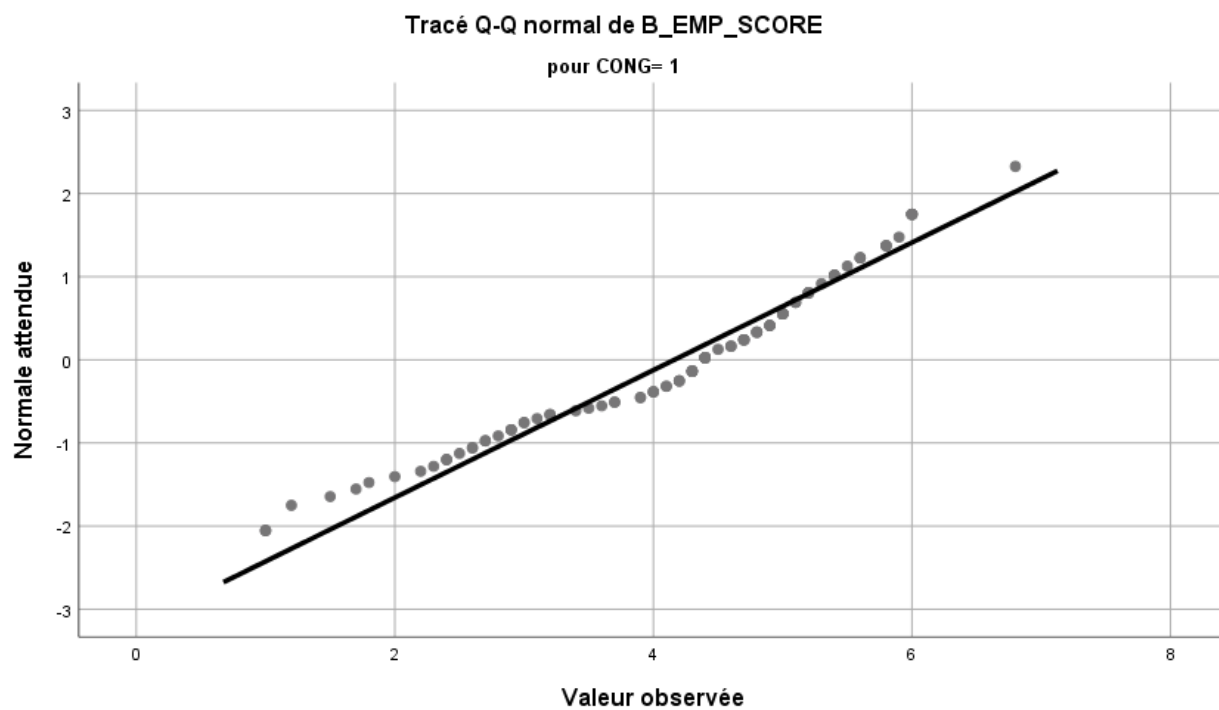
Kolmogorov-Smirnov ^a				
	CONG	Statistiques	ddl	Sig.
B_AAD_SCORE	1	,094	99	,031
	3	,079	96	,164
B_AB_SCORE	1	,144	99	,000
	3	,118	96	,002
B_EMP_SCORE	1	,128	99	,000
	3	,075	96	,200*
B_WOM_SCORE	1	,141	99	,000
	3	,144	96	,000
B_PI_SCORE	1	,122	99	,001
	3	,107	96	,008

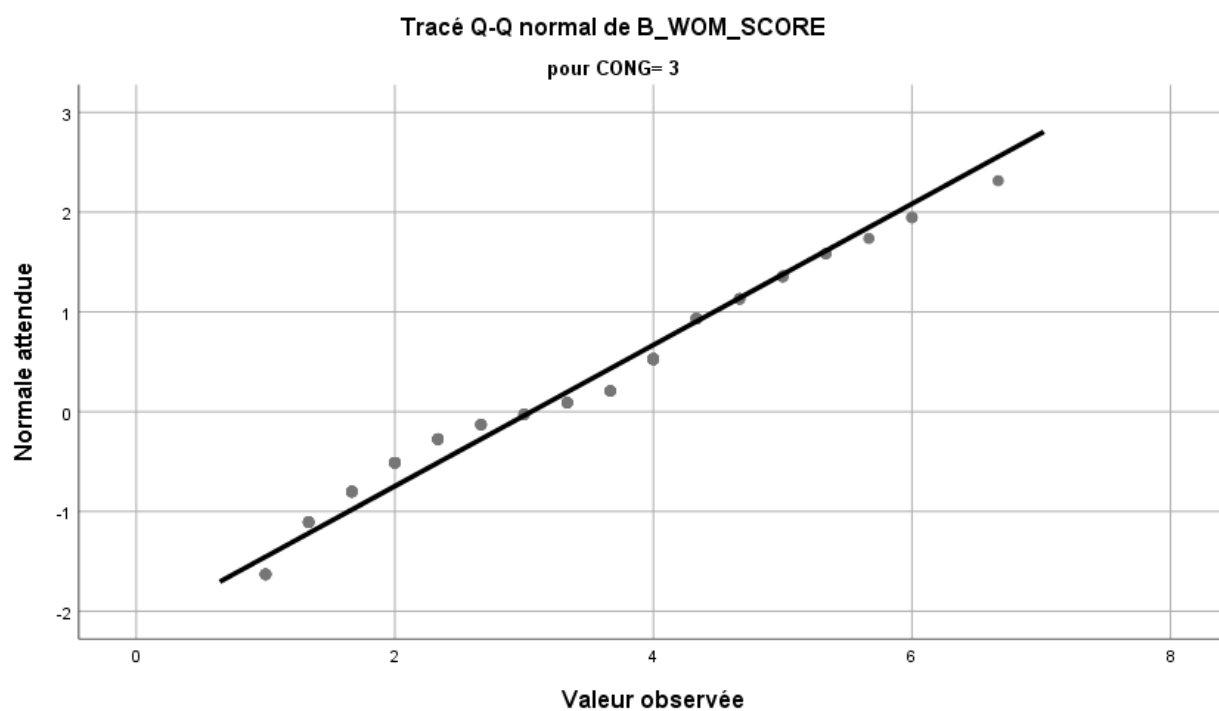
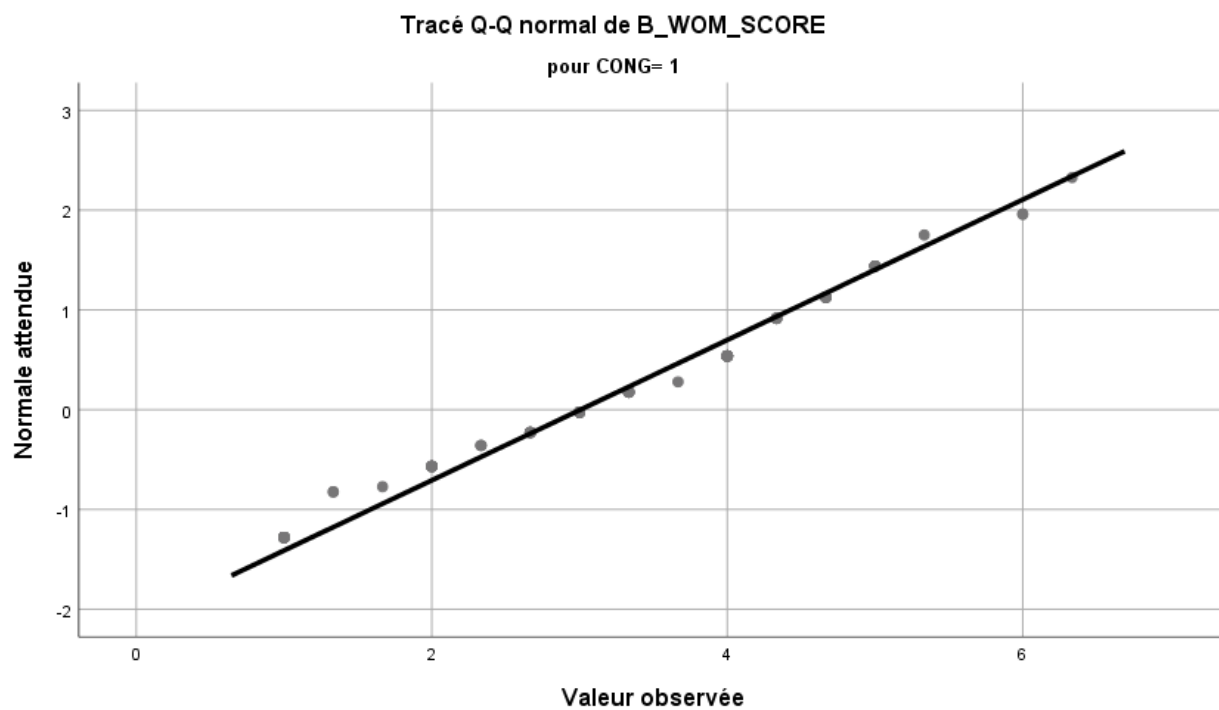
a. Correction de signification de Lilliefors

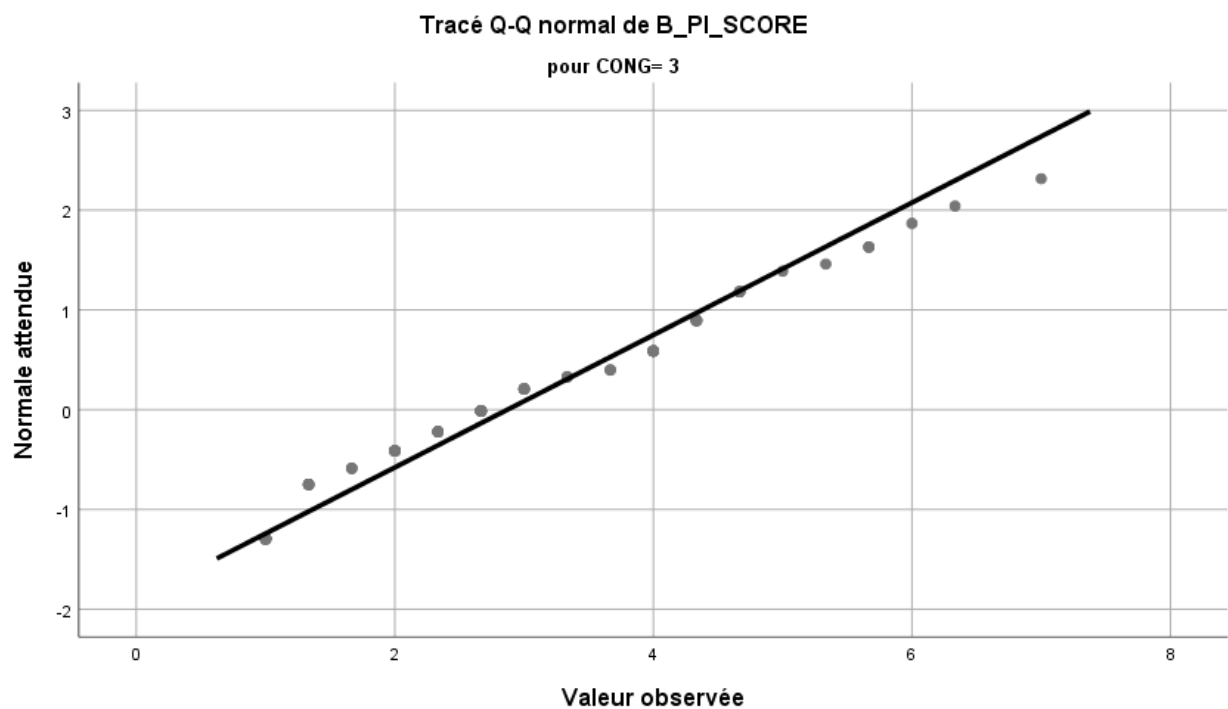
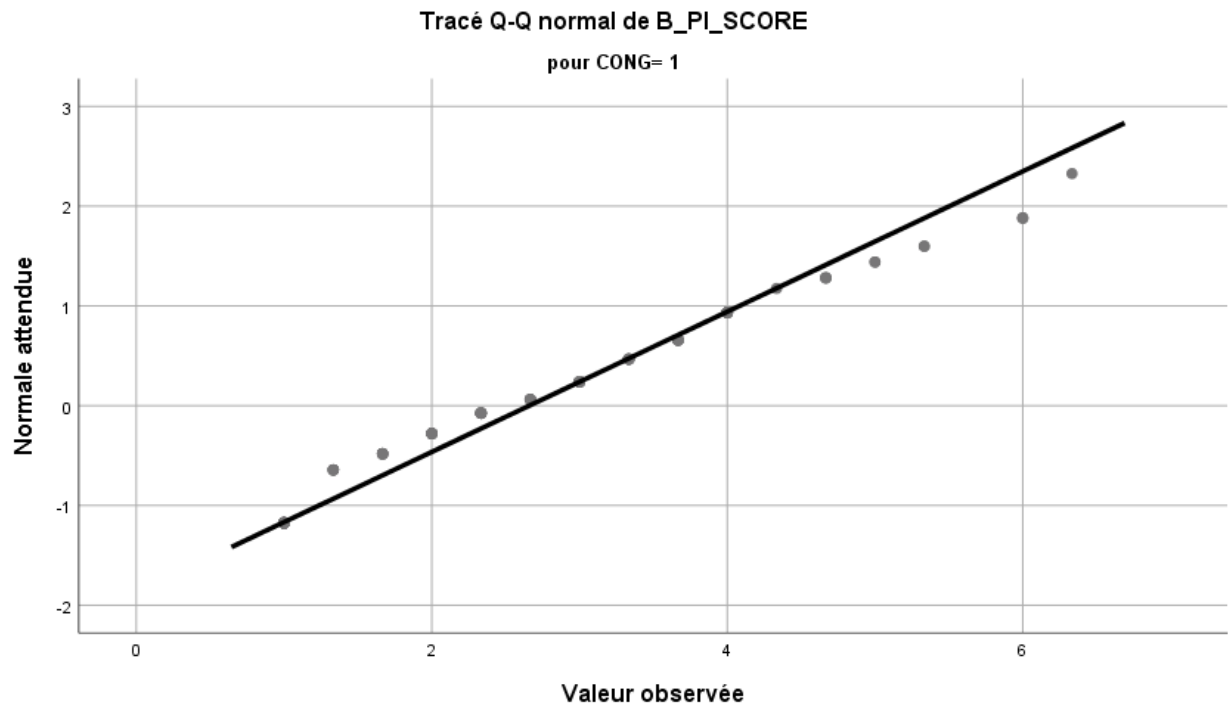
Afin de vérifier la normalité des données, nous nous concentrons sur le test de Kolmogorov-Smirnov. Nous constatons que les p-valeurs de AAD en cas d'incongruence forte, AB, EMP en cas d'incongruence forte, WOM et PI sont inférieure à 0,05. En conséquence, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse nulle de distribution normale des données. Cependant, AAD en cas de congruence forte et EMP en cas de congruence forte suivent une distribution normale. Nous allons cependant observer le comportement des données sur un QQ Plot.











Au vu des graphiques, nous observons que les données ne sont pas complètement asymétriques et suivent de très près la courbe de normalité. Nous continuons donc nos analyses.

D. Analyses Descriptives et ANOVA - Chips

1. Analyses descriptives

		Descriptives							
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
B_AAD_SCORE	1	99	3,6700	1,40657	,14137	3,3895	3,9506	1,00	7,00
	3	96	3,6250	1,50962	,15407	3,3191	3,9309	1,00	7,00
	Total	195	3,6479	1,45462	,10417	3,4424	3,8533	1,00	7,00
B_AB_SCORE	1	99	3,9798	1,12127	,11269	3,7562	4,2034	1,00	6,25
	3	96	3,8359	1,18368	,12081	3,5961	4,0758	1,00	6,50
	Total	195	3,9090	1,15169	,08247	3,7463	4,0716	1,00	6,50
B_EMP_SCORE	1	99	4,1616	1,30405	,13106	3,9015	4,4217	1,00	6,80
	3	96	4,3281	1,10603	,11288	4,1040	4,5522	1,00	7,00
	Total	195	4,2436	1,21039	,08668	4,0726	4,4145	1,00	7,00
B_WOM_SCORE	1	99	3,0067	1,42139	,14286	2,7232	3,2902	1,00	6,33
	3	96	3,0556	1,41311	,14422	2,7692	3,3419	1,00	6,67
	Total	195	3,0308	1,41388	,10125	2,8311	3,2305	1,00	6,67
B_PI_SCORE	1	99	2,6599	1,42219	,14294	2,3763	2,9436	1,00	6,33
	3	96	2,8715	1,50739	,15385	2,5661	3,1770	1,00	7,00
	Total	195	2,7641	1,46481	,10490	2,5572	2,9710	1,00	7,00

Légende : 1 = Incongruence forte – 3 = Congruence forte

Nous constatons que les moyennes pour les chips :

- B_AAD : Moyenne Attitude envers l'annonce avec incongruence forte (M = 3,6700) > Moyenne Attitude envers l'annonce avec congruence forte (M = 3,6250)
- B_AB : Moyenne Attitude envers la marque avec incongruence forte (M = 3,9798) > Moyenne Attitude envers la marque congruence forte (M = 3,8359)
- B_EMP : Moyenne Empowerment perçu avec incongruence forte (M = 4,1616) < Moyenne Empowerment perçu congruence forte (M = 4,3281)
- B_WOM : Moyenne intention comportementale (WOM) avec incongruence forte (M = 3,0067) < Moyenne intention comportementale (WOM) congruence forte (M = 3,0556)
- B_PI : Moyenne intention comportementale (achat) avec incongruence forte (M = 2,6599) < Moyenne intention comportementale (achat) congruence forte (M = 2,8715)

Nous constatons donc que les moyennes des variables B_EMP ; B_WOM ; B_PI sont dans le sens attendu, c'est-à-dire que les groupes avec de la congruence forte ont une moyenne

supérieure aux groupes avec de l'incongruence forte. Seules les moyennes des variables B_AAD ; B_AB semblent se comporter de façon contraire à ce que nous nous attendions.

Nous analysons ensuite une ANOVA à un facteur pour déterminer le niveau de significativité de la différence des moyennes de ces deux groupes (avec transparence vs sans transparence).

2. Analyses ANOVA

Avant d'analyser les résultats d'une ANOVA, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
B_AAD_SCORE	Basé sur la moyenne	,455	1	193	,501
	Basé sur la médiane	,399	1	193	,528
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,399	1	191,954	,528
	Basé sur la moyenne tronquée	,465	1	193	,496
B_AB_SCORE	Basé sur la moyenne	,444	1	193	,506
	Basé sur la médiane	,256	1	193	,613
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,256	1	192,214	,613
	Basé sur la moyenne tronquée	,505	1	193	,478
B_EMP_SCORE	Basé sur la moyenne	3,727	1	193	,055
	Basé sur la médiane	2,420	1	193	,121
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2,420	1	187,825	,122
	Basé sur la moyenne tronquée	3,217	1	193	,074
B_WOM_SCORE	Basé sur la moyenne	,092	1	193	,763
	Basé sur la médiane	,087	1	193	,768
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,087	1	191,390	,768
	Basé sur la moyenne tronquée	,068	1	193	,794
B_PI_SCORE	Basé sur la moyenne	,456	1	193	,500
	Basé sur la médiane	,226	1	193	,635
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,226	1	192,844	,635

Basé sur la moyenne tronquée	,362	1	193	,548

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse ANOVA.

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
B_AAD_SCORE	Intergroupes	,099	1	,099	,046	,830
	Intragroupes	410,388	193	2,126		
	Total	410,487	194			
B_AB_SCORE	Intergroupes	1,009	1	1,009	,760	,385
	Intragroupes	256,313	193	1,328		
	Total	257,322	194			
B_EMP_SCORE	Intergroupes	1,351	1	1,351	,922	,338
	Intragroupes	282,868	193	1,466		
	Total	284,219	194			
B_WOM_SCORE	Intergroupes	,116	1	,116	,058	,810
	Intragroupes	387,699	193	2,009		
	Total	387,815	194			
B_PI_SCORE	Intergroupes	2,182	1	2,182	1,017	,314
	Intragroupes	414,078	193	2,145		
	Total	416,260	194			

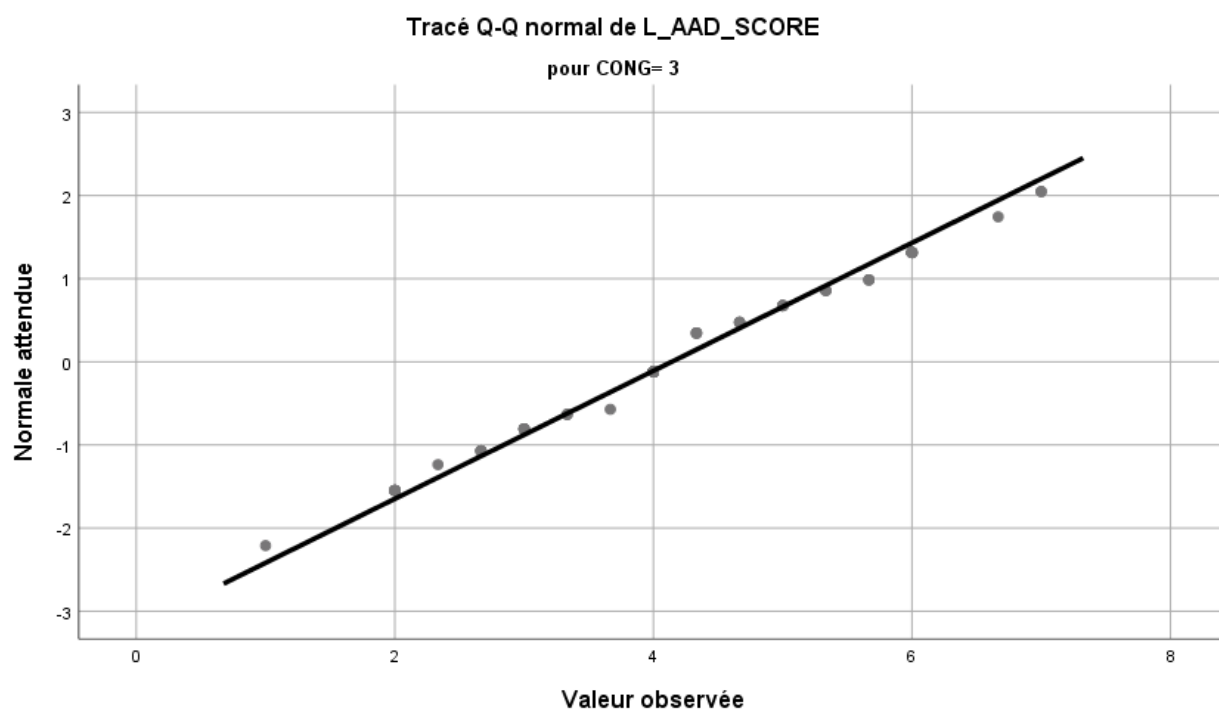
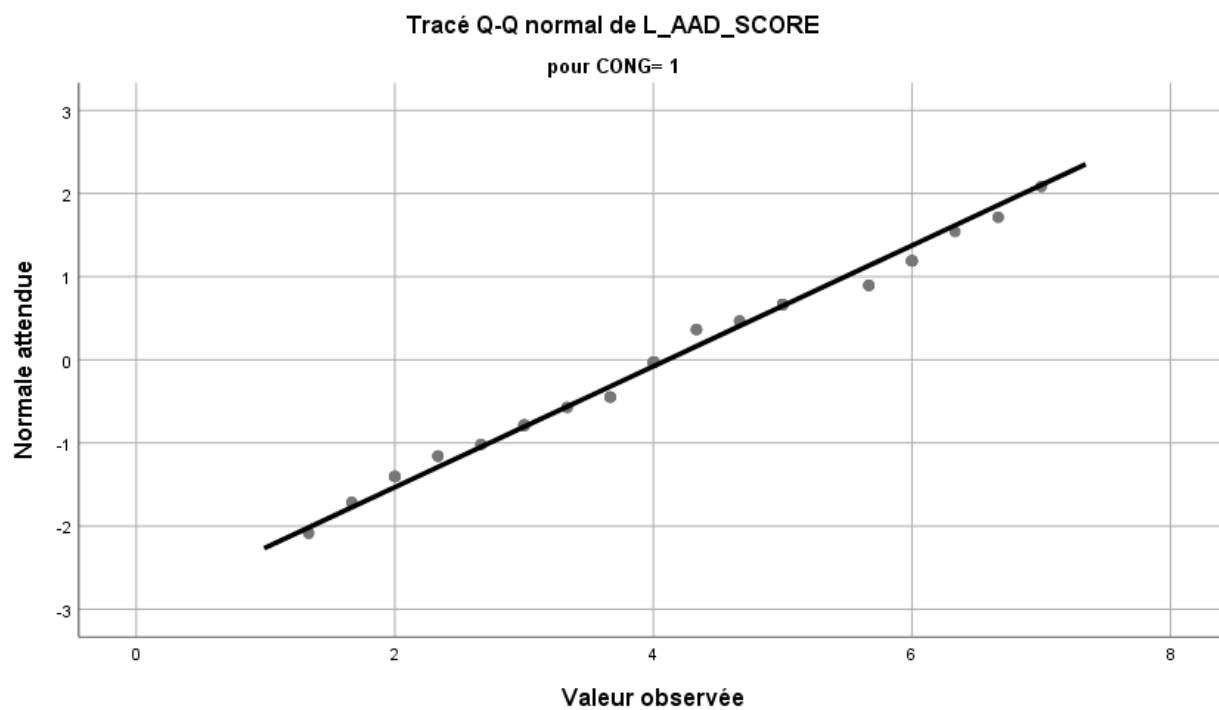
Nous constatons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Ce qui nous permet de valider l'hypothèse nulle concernant l'égalité de moyenne entre les groupes confrontés aux scénarii avec les différents niveaux de congruence. En d'autres termes, les différents niveaux de congruence ne jouent pas sur l'efficacité.

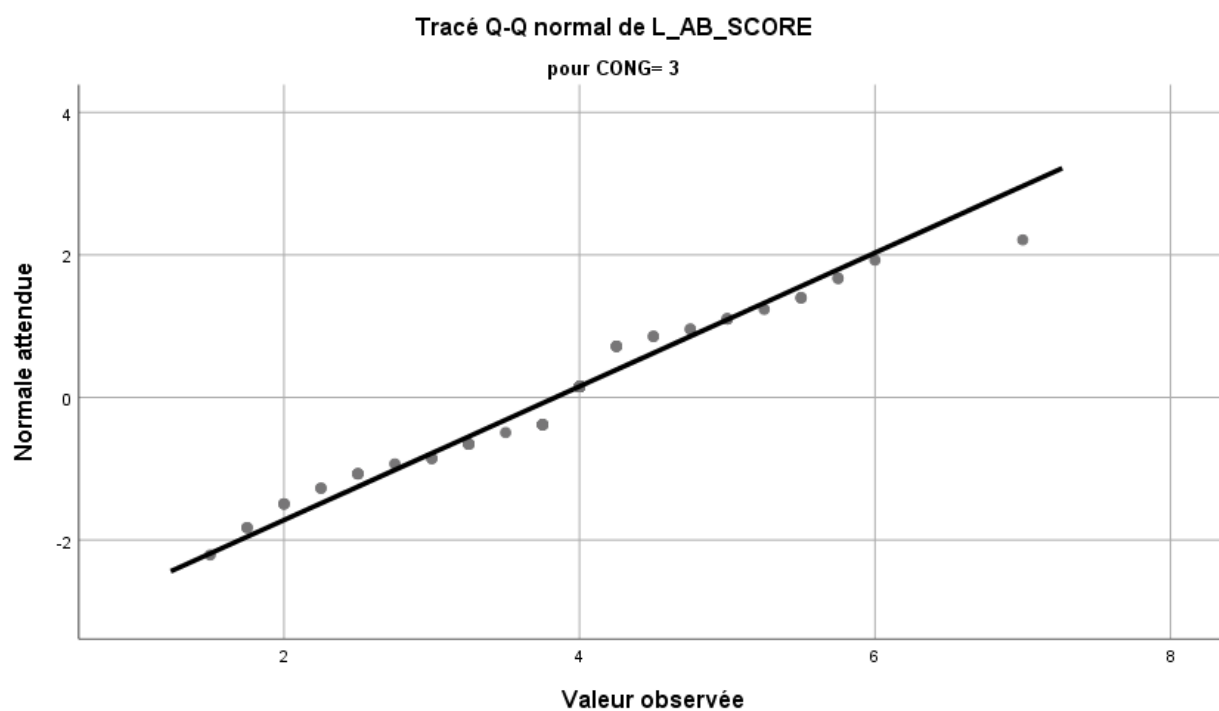
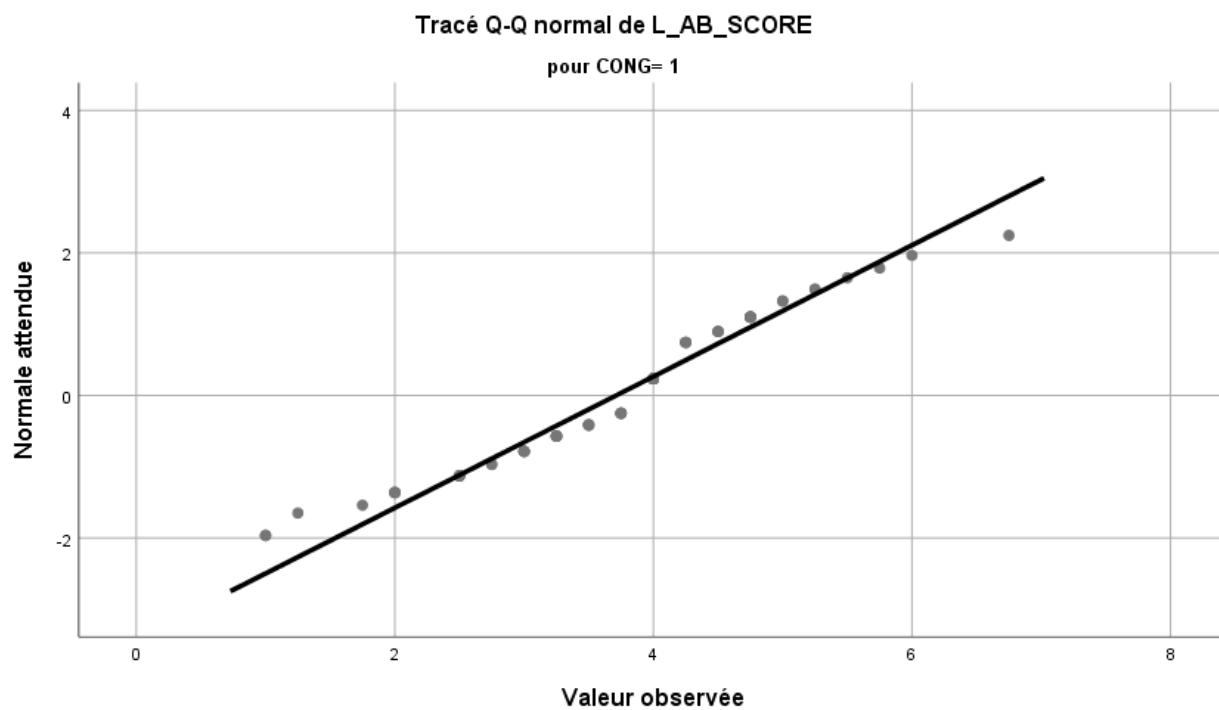
70) Normalité des données – Lessive

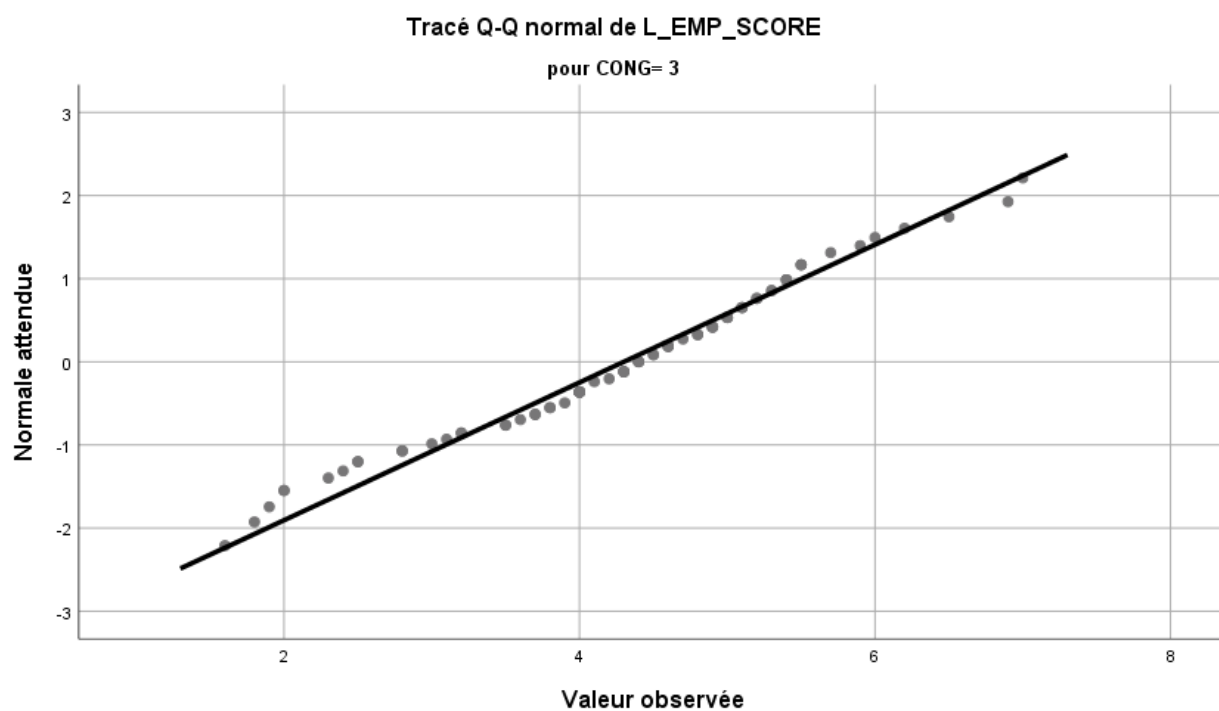
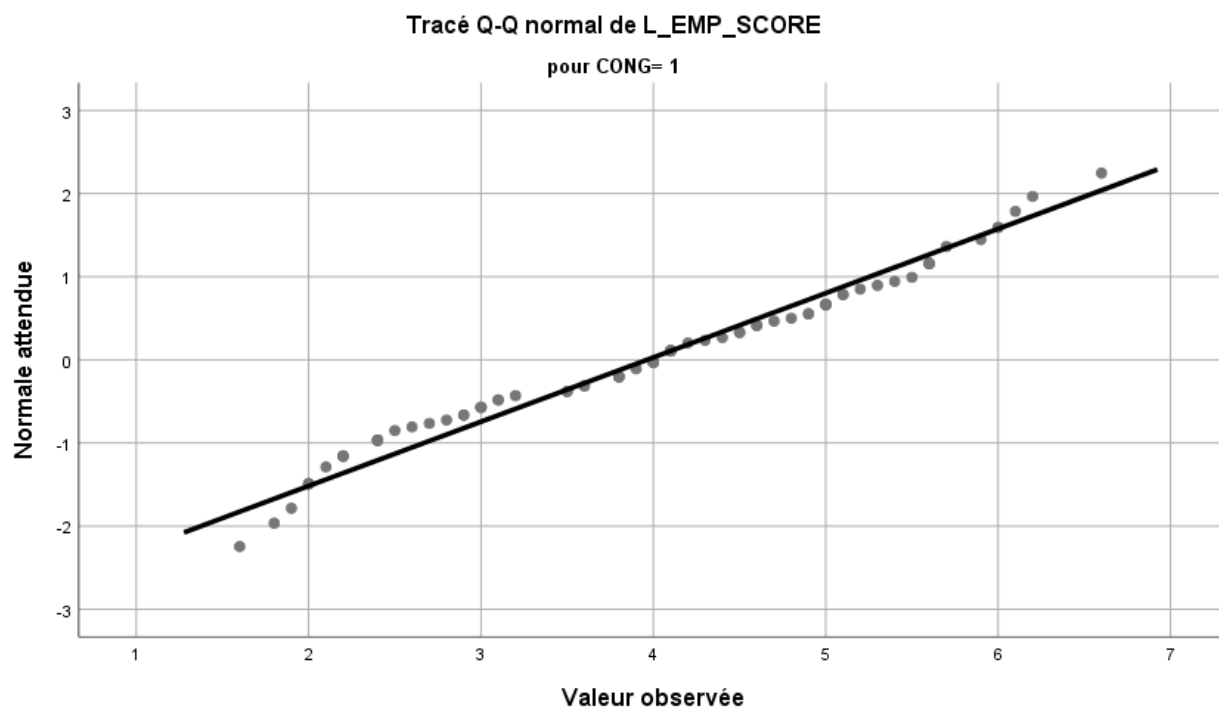
Kolmogorov-Smirnov ^a				
	CONG	Statistiques	ddl	Sig.
L_AAD_SCORE	1	,156	80	,000
	3	,169	73	,000
L_AB_SCORE	1	,167	80	,000
	3	,178	73	,000
L_EMP_SCORE	1	,074	80	,200*
	3	,087	73	,200*
L_WOM_SCORE	1	,141	80	,000
	3	,135	73	,002
L_PI_SCORE	1	,189	80	,000
	3	,198	73	,000

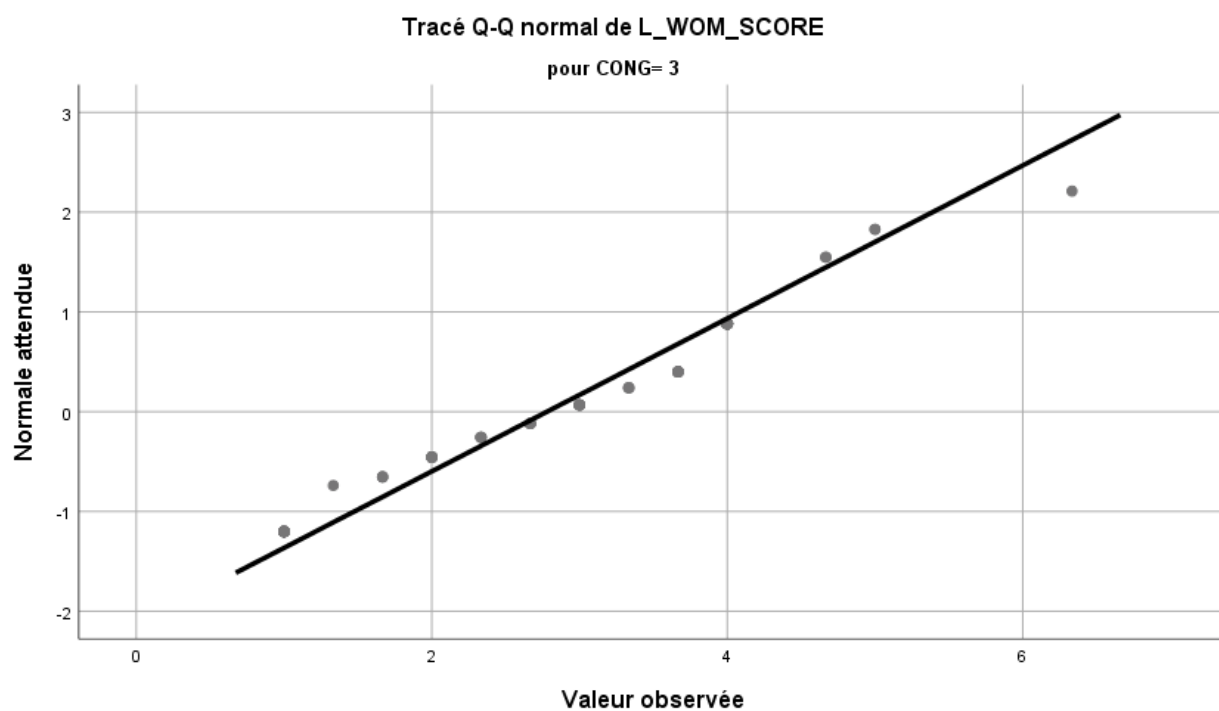
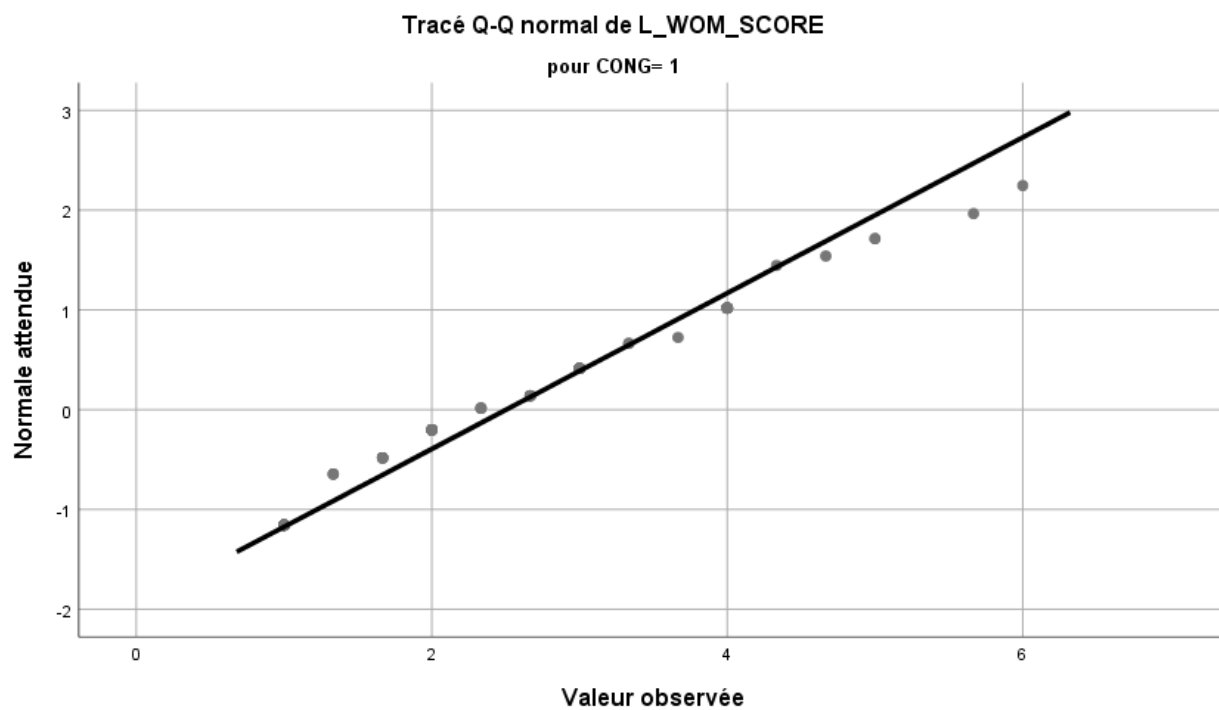
a. Correction de signification de Lilliefors

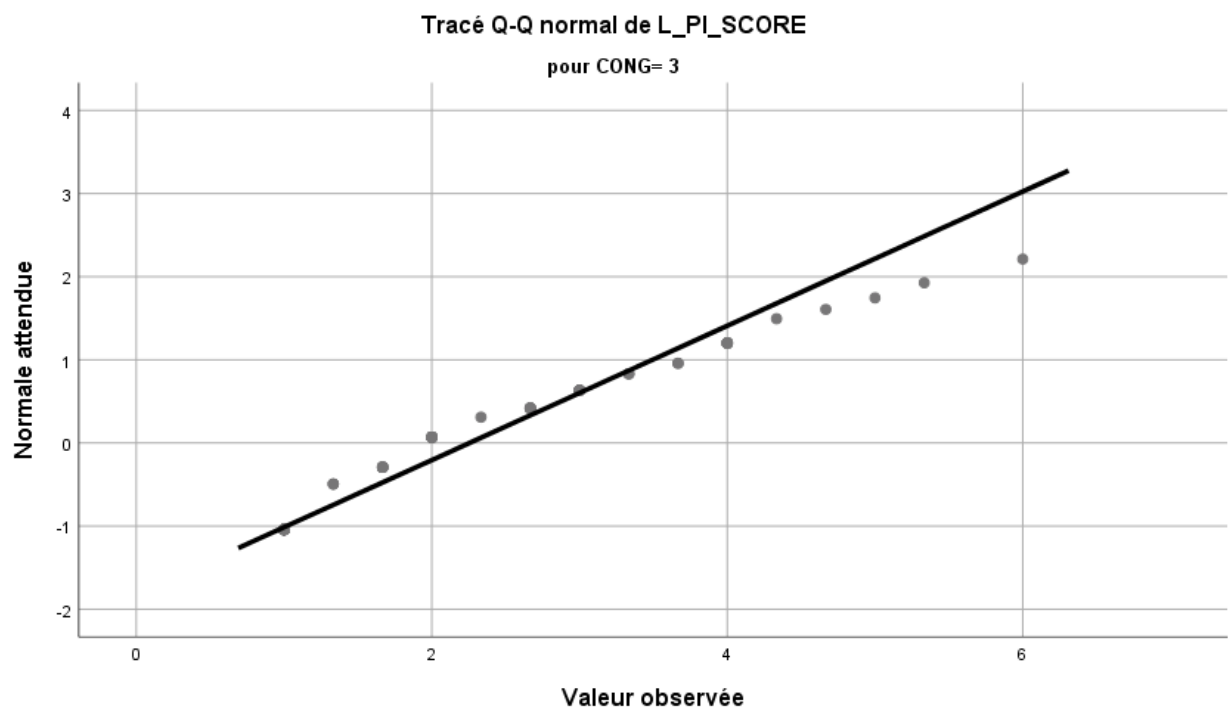
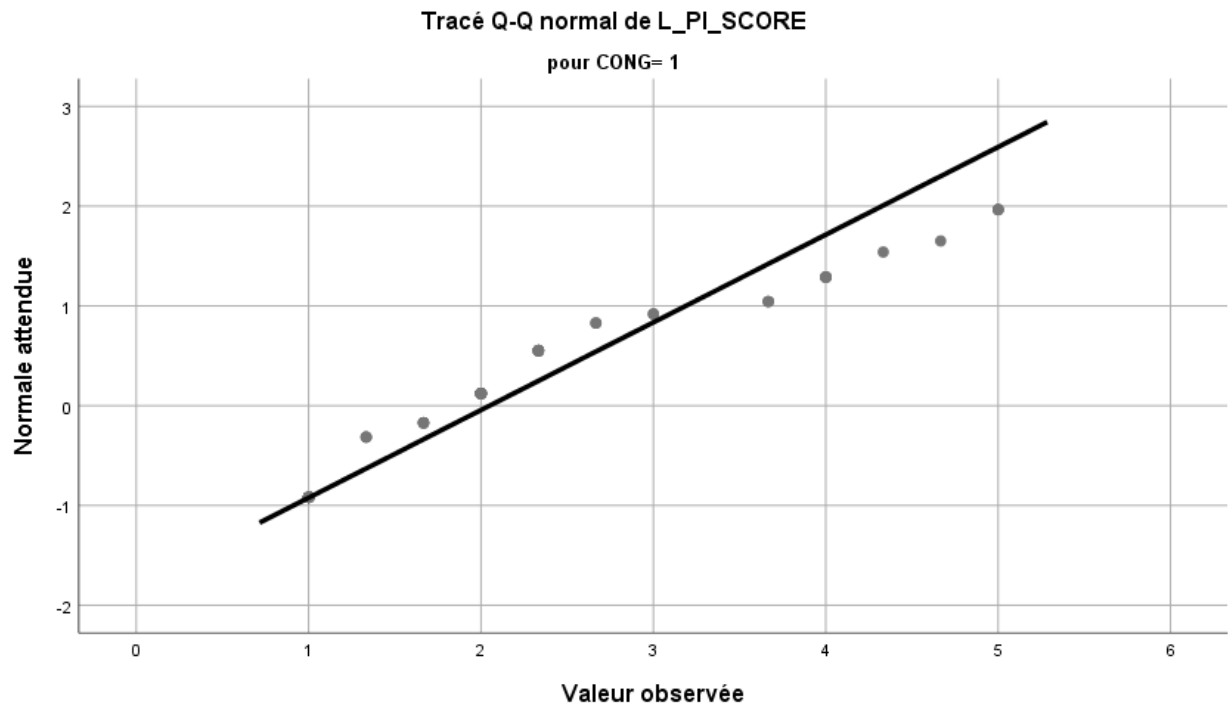
Afin de vérifier la normalité des données, nous nous concentrons sur le test de Kolmogorov-Smirnov. Nous constatons que toutes les p-valeurs, excepté celle de l'empowerment perçu en cas de scénario de transparence, sont inférieure à 0,05. En conséquence, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse nulle de distribution normale des données. Nous allons cependant observer le comportement des données sur un QQ Plot.











Au vu des graphiques, nous observons que les données ne sont pas complètement asymétriques et suivent de très près la courbe de normalité. Nous continuons donc nos analyses.

71) Analyses Descriptives et GLM : Mesures répétées - Lessive

1. Analyses descriptives

		Descriptives							
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
L_AAD_SCORE	1	86	4,0504	1,42206	,15335	3,7455	4,3553	1,00	7,00
	3	76	4,1184	1,30151	,14929	3,8210	4,4158	1,00	7,00
	Total	162	4,0823	1,36305	,10709	3,8708	4,2938	1,00	7,00
L_AB_SCORE	1	82	3,6585	1,12869	,12464	3,4105	3,9065	1,00	6,75
	3	75	3,8067	1,07378	,12399	3,5596	4,0537	1,50	7,00
	Total	157	3,7293	1,10178	,08793	3,5556	3,9030	1,00	7,00
L_EMP_SCORE	1	82	3,9366	1,30161	,14374	3,6506	4,2226	1,60	6,60
	3	75	4,2653	1,20881	,13958	3,9872	4,5435	1,60	7,00
	Total	157	4,0936	1,26489	,10095	3,8942	4,2930	1,60	7,00
L_WOM_SCORE	1	80	2,5042	1,28060	,14317	2,2192	2,7891	1,00	6,00
	3	73	2,7808	1,30434	,15266	2,4765	3,0851	1,00	6,33
	Total	153	2,6362	1,29515	,10471	2,4293	2,8430	1,00	6,33
L_PI_SCORE	1	80	2,0500	1,13764	,12719	1,7968	2,3032	1,00	5,00
	3	73	2,2557	1,23793	,14489	1,9669	2,5445	1,00	6,00
	Total	153	2,1481	1,18709	,09597	1,9585	2,3378	1,00	6,00

Légende : 1 = Incongruence forte – 3 = Congruence forte

Nous constatons que les moyennes pour les chips :

- L_AAD : Moyenne Attitude envers l'annonce avec incongruence forte (M = 4,0504) < Moyenne Attitude envers l'annonce avec congruence forte (M = 4,1184)
- L_AB : Moyenne Attitude envers la marque avec incongruence forte (M = 3,6585) < Moyenne Attitude envers la marque congruence forte (M = 3,8067)
- L_EMP : Moyenne Empowerment perçu avec incongruence forte (M = 3,9366) < Moyenne Empowerment perçu congruence forte (M = 4,2653)
- L_WOM : Moyenne intention comportementale (WOM) avec incongruence forte (M = 2,5042) < Moyenne intention comportementale (WOM) congruence forte (M = 2,7808)
- L_PI : Moyenne intention comportementale (achat) avec incongruence forte (M = 2,0500) < Moyenne intention comportementale (achat) congruence forte (M = 2,2557)

Nous constatons donc que les moyennes de toutes nos variables vont dans le sens attendu, c'est-à-dire que les groupes avec de la congruence forte ont une moyenne supérieure aux groupes avec de l'incongruence forte.

Nous analysons ensuite une ANOVA à un facteur pour déterminer le niveau de significativité de la différence des moyennes de ces deux groupes (avec incongruence forte vs congruence forte).

2. Analyses GLM – Mesures mesurées

- **H2.1 : Une annonce présentant une congruence forte sur le communicateur par rapport à une catégorie de produits conduit à une attitude envers l'annonce plus accrue/élevée par rapport à une incongruence forte.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H2_CONG_AAD	Variable dépendante
1	B_AAD_SCORE
2	L_AAD_SCORE

Statistiques descriptives				
	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_AAD_SCORE	1	3,7016	1,40124	86
	3	3,7018	1,51103	76
	Total	3,7016	1,44921	162
L_AAD_SCORE	1	4,0504	1,42206	86
	3	4,1184	1,30151	76
	Total	4,0823	1,36305	162

Légende : 1 = Incongruence forte – 3 = Congruence forte

Nous voyons que les moyennes pour les chips et la lessive vont effectivement dans le sens attendu (Moyenne Congruence forte > Moyenne Incongruence Forte).

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_AAD_SCORE	Basé sur la moyenne	,371	1	160	,543

L_AAD_SCORE	Basé sur la médiane	,379	1	160	,539
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,379	1	159,969	,539
	Basé sur la moyenne tronquée	,352	1	160	,554
	Basé sur la moyenne	,503	1	160	,479
	Basé sur la médiane	,631	1	160	,428
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,631	1	159,568	,428
	Basé sur la moyenne tronquée	,520	1	160	,472

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + CONG

Plan intrasujets : H2_CONG_AAD

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H2_CONG_AAD	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H2_CONG_AAD	Linéaire	11,821	1	11,821	4,940	,028
H2_CONG_AAD * CONG	Linéaire	,093	1	,093	,039	,844
Erreur (H2_CONG_AAD)	Linéaire	382,892	160	2,393		

Nous constatons que la p-valeur de la variable AAD est de 0,028 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. Cependant, nous pouvons observer que l'effet de la congruence sur AAD n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de 0,844 > 0,05. Nous concluons donc que l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification

Constante	4891,726	1	4891,726	3079,211	,000
CONG	,094	1	,094	,059	,808
Erreur	254,181	160	1,589		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur est supérieure à 0,05. La congruence a donc un effet non-significatif sur AAD.

- **H2.2 : Une annonce présentant une congruence forte sur le communicateur par rapport à une catégorie de produits conduit à une attitude envers la marque plus accrue/élevée par rapport à une incongruence forte.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H2_CONG_AB	Variable dépendante
1	B_AB_SCORE
2	L_AB_SCORE

Statistiques descriptives

	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_AB_SCORE	1	3,9329	1,12082	82
	3	3,8367	1,17512	75
	Total	3,8869	1,14440	157
L_AB_SCORE	1	3,6585	1,12869	82
	3	3,8067	1,07378	75
	Total	3,7293	1,10178	157

Légende : 1 = Incongruence forte – 3 = Congruence forte

Nous voyons que la moyenne pour les chips ne va pas dans le sens attendu puisque la moyenne du groupe congruence forte est inférieure à la moyenne du groupe d'incongruence forte. Cependant, la moyenne pour la lessive va bien dans le sens attendu.

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_AB_SCORE	Basé sur la moyenne	,257	1	155	,613
	Basé sur la médiane	,210	1	155	,647
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,210	1	154,711	,647
	Basé sur la moyenne tronquée	,289	1	155	,592
L_AB_SCORE	Basé sur la moyenne	,263	1	155	,609
	Basé sur la médiane	,154	1	155	,695
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,154	1	153,830	,695
	Basé sur la moyenne tronquée	,201	1	155	,655

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + CONG

Plan intrasujets : H2_CONG_AB

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H2_CONG_AB	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H2_CONG_AB	Linéaire	1,815	1	1,815	2,252	,135
H2_CONG_AB * CONG	Linéaire	1,170	1	1,170	1,452	,230
Erreur (H2_CONG_AB)	Linéaire	124,911	155	,806		

Nous constatons que la p-valeur de la variable AB est de 0,135 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes ne sont pas significativement différentes entre les chips et la lessive. Aussi, nous pouvons observer que l'effet de la congruence sur AB n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de $0,230 > 0,05$. Nous concluons donc que l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	4545,889	1	4545,889	2633,645	,000

CONG	,053	1	,053	,031	,862
Erreur	267,543	155	1,726		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur est supérieure à 0,05. La congruence a donc un effet non-significatif sur AB.

- **H2.3 : Une annonce présentant une congruence forte sur le communicateur par rapport à une catégorie de produits conduit à un empowerment perçu accru/élevé par rapport à une incongruence forte.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

	Variable
H2_CONG_EMP	dépendante
1	B_EMP_SCORE
2	L_EMP_SCORE

Statistiques descriptives

	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_EMP_SCORE	1	4,2061	1,21862	82
	3	4,4160	1,00284	75
	Total	4,3064	1,12214	157
L_EMP_SCORE	1	3,9366	1,30161	82
	3	4,2653	1,20881	75
	Total	4,0936	1,26489	157

Légende : 1 = Incongruence forte – 3 = Congruence forte

Nous voyons que les moyennes pour les chips et la lessive vont effectivement dans le sens attendu (Moyenne Congruence forte > Moyenne Incongruence Forte).

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_EMP_SCORE	Basé sur la moyenne	3,622	1	155	,059
	Basé sur la médiane	2,595	1	155	,109

	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2,595	1	150,009	,109
	Basé sur la moyenne tronquée	3,109	1	155	,080
L_EMP_SCORE	Basé sur la moyenne	1,205	1	155	,274
	Basé sur la médiane	1,173	1	155	,280
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,173	1	154,769	,280
	Basé sur la moyenne tronquée	1,218	1	155	,271

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + CONG

Plan intrasujets : H2_CONG_EMP

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H2_CONG_EMP	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H2_CONG_EMP	Linéaire	3,458	1	3,458	6,571	,011
H2_CONG_EMP * CONG	Linéaire	,277	1	,277	,526	,470
Erreur (H2_CONG_EMP)	Linéaire	81,571	155	,526		

Nous constatons que la p-valeur de la variable EMP est de 0,011 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. Cependant, nous pouvons observer que l'effet de la congruence sur EMP n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de $0,470 > 0,05$. Nous concluons donc que l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	5543,765	1	5543,765	2396,904	,000

CONG	5,683	1	5,683	2,457	,119
Erreur	358,497	155	2,313		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur est supérieure à 0,05. La congruence a donc un effet non-significatif sur EMP.

- **H2.4 : Une annonce présentant une congruence forte sur le communicateur par rapport à une catégorie de produits conduit à une intention de bouche-à-oreille plus accrue/élevée par rapport à une incongruence forte.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H2_CONG_WOM	Variable dépendante
1	B_WOM_SCORE
2	L_WOM_SCORE

Statistiques descriptives

	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_WOM_SCORE	1	3,0458	1,42782	80
	3	3,1187	1,44911	73
	Total	3,0806	1,43373	153
L_WOM_SCORE	1	2,5042	1,28060	80
	3	2,7808	1,30434	73
	Total	2,6362	1,29515	153

Légende : 1 = Incongruence forte – 3 = Congruence forte

Nous voyons que les moyennes pour les chips et la lessive vont effectivement dans le sens attendu (Moyenne Congruence forte > Moyenne Incongruence Forte).

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_WOM_SCORE	Basé sur la moyenne	,095	1	151	,759
	Basé sur la médiane	,086	1	151	,770

L_WOM_SCORE	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,086	1	150,965	,770
	Basé sur la moyenne tronquée	,105	1	151	,746
	Basé sur la moyenne	,166	1	151	,685
	Basé sur la médiane	,143	1	151	,706
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,143	1	150,957	,706
	Basé sur la moyenne tronquée	,208	1	151	,649

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + CONG

Plan intrasujets : H2_CONG_WOM

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H2_CONG_WOM	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H2_CONG_WOM	Linéaire	14,765	1	14,765	19,204	,000
H2_CONG_WOM * CONG	Linéaire	,792	1	,792	1,031	,312
Erreur (H2_CONG_WOM)	Linéaire	116,096	151	,769		

Nous constatons que la p-valeur de la variable WOM est de 0,000 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. Cependant, nous pouvons observer que l'effet de la congruence sur WOM n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de $0,312 > 0,05$. Nous concluons donc que l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification

Constante	2501,887	1	2501,887	842,897	,000
CONG	2,332	1	2,332	,786	,377
Erreur	448,198	151	2,968		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur est supérieure à 0,05. La congruence a donc un effet non-significatif sur WOM.

- **H2.5 : Une annonce présentant une congruence forte sur le communicateur par rapport à une catégorie de produits conduit à une intention d'achat plus accrue/élevée par rapport à une incongruence forte.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H2_CONG_PI	Variable dépendante
1	B_PI_SCORE
2	L_PI_SCORE

Statistiques descriptives

	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_PI_SCORE	1	2,6750	1,42706	80
	3	2,8904	1,43701	73
	Total	2,7778	1,43117	153
L_PI_SCORE	1	2,0500	1,13764	80
	3	2,2557	1,23793	73
	Total	2,1481	1,18709	153

Légende : 1 = Incongruence forte – 3 = Congruence forte

Nous voyons que les moyennes pour les chips et la lessive vont effectivement dans le sens attendu (Moyenne Congruence forte > Moyenne Incongruence Forte).

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_PI_SCORE	Basé sur la moyenne	,002	1	151	,968
	Basé sur la médiane	,039	1	151	,843
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,039	1	149,924	,843
	Basé sur la moyenne tronquée	,007	1	151	,933
L_PI_SCORE	Basé sur la moyenne	1,624	1	151	,204
	Basé sur la médiane	,637	1	151	,426
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,637	1	149,637	,426
	Basé sur la moyenne tronquée	1,240	1	151	,267

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + CONG

Plan intrasujets : H2_CONG_PI

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H2_CONG_PI	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H2_CONG_PI	Linéaire	30,285	1	30,285	39,745	,000
H2_CONG_PI * CONG	Linéaire	,002	1	,002	,002	,961
Erreur (H2_CONG_PI)	Linéaire	115,060	151	,762		

Nous constatons que la p-valeur de la variable PI est de 0,000 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. Cependant, nous pouvons observer que l'effet de la congruence sur PI n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de $0,961 > 0,05$. Nous concluons donc que l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification

Constante	1859,620	1	1859,620	689,789	,000
CONG	3,385	1	3,385	1,255	,264
Erreur	407,085	151	2,696		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur est supérieure à 0,05. La congruence a donc un effet non-significatif sur PI.

72) Analyse GLM : Mesures répétées – Âge en covariance

- **H2.1 : Une annonce présentant une congruence forte sur le communicateur par rapport à une catégorie de produits conduit à une attitude envers l'annonce plus accrue/élevée par rapport à une incongruence forte.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

	Variable
H2_CONGRU_AGE_AAD	dépendante
1	B_AAD_SCORE
2	L_AAD_SCORE

Statistiques descriptives

	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_AAD_SCORE	1	3,7393	1,44315	78
	3	3,7500	1,50300	72
	Total	3,7444	1,46722	150
L_AAD_SCORE	1	4,1111	1,39331	78
	3	4,1435	1,30825	72
	Total	4,1267	1,34872	150

Légende : 1 = Incongruence Forte – 1 = Congruence Forte

Nous voyons que les moyennes pour les chips et la lessive vont effectivement dans le sens attendu (Moyenne Congruence forte > Moyenne Incongruence Forte).

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

	F	ddl1	ddl2	Signification
B_AAD_SCORE	,110	1	148	,741
L_AAD_SCORE	,397	1	148	,530

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + AGE + CONG

Plan intrasujets : H2_CONGRU_AGE_AAD

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H2_CONGRU _AGE_AAD	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H2_CONGRU_AGE_AAD	Linéaire	,550	1	,550	,228	,633
H2_CONGRU_AGE_AAD * AGE	Linéaire	,272	1	,272	,113	,737
H2_CONGRU_AGE_AAD * CONG	Linéaire	,030	1	,030	,013	,911
Erreur (H2_CONGRU_AGE_AAD)	Linéaire	354,095	147	2,409		

Nous constatons que la p-valeur de la variable AAD est de 0,633 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes ne sont pas significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de l'âge est de 0,737 ce qui nous laisse comprendre que cette variable n'est pas significative sur AAD. Nous observons aussi que l'effet de la congruence sur AAD n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de $0,911 > 0,05$. Nous concluons donc que l'âge et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	612,999	1	612,999	380,000	,000
AGE	,252	1	,252	,157	,693
CONG	,069	1	,069	,043	,836
Erreur	237,133	147	1,613		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur de la variable AGE est supérieure à 0,05. Elle n'a donc pas d'effet significatif sur AAD. De même pour la congruence qui a une p-valeur de 0,836.

Nous arrivons aux mêmes constations que l'âge soit en covariable ou non. La différence d'âge n'a alors pas d'impact sur la relation entre la congruence et l'attitude envers l'annonce.

- **H2.2 : Une annonce présentant une congruence forte sur le communicateur par rapport à une catégorie de produits conduit à une attitude envers la marque plus accrue/élevée par rapport à une incongruence forte.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

	Variable
H2_CONGRU_AGE_AB	dépendante
1	B_AB_SCORE
2	L_AB_SCORE

Statistiques descriptives

	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_AB_SCORE	1	3,9135	1,11573	78
	3	3,8125	1,18956	72
	Total	3,8650	1,14898	150
L_AB_SCORE	1	3,6987	1,09556	78
	3	3,8333	1,07386	72
	Total	3,7633	1,08366	150

Légende : 1 = Incongruence forte – 3 = Congruence forte

Nous voyons que la moyenne pour les chips ne va pas dans le sens attendu puisque la moyenne du groupe congruence forte est inférieure à la moyenne du groupe d'incongruence forte. Cependant, la moyenne pour la lessive va bien dans le sens attendu.

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

	F	ddl1	ddl2	Signification
B_AB_SCORE	,443	1	148	,507
L_AB_SCORE	,062	1	148	,803

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + AGE + CONG

Plan intrasujets : H2_CONGRU_AGE_AB

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H2_CONGRU _AGE_AB	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H2_CONGRU_AGE_AB	Linéaire	,001	1	,001	,002	,969
H2_CONGRU_AGE_AB * AGE	Linéaire	,138	1	,138	,178	,674
H2_CONGRU_AGE_AB * CONG	Linéaire	,900	1	,900	1,162	,283
Erreur (H2_CONGRU_AGE_AB)	Linéaire	113,892	147	,775		

Nous constatons que la p-valeur de la variable AB est de 0,969 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes ne sont pas significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de l'âge est de 0,674 ce qui nous laisse comprendre que cette variable n'est pas significative sur AB. Nous observons aussi que l'effet de la congruence sur AB n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de $0,283 > 0,05$. Nous concluons donc que l'âge et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	683,412	1	683,412	396,678	,000
AGE	3,330	1	3,330	1,933	,167
CONG	,020	1	,020	,012	,914
Erreur	253,257	147	1,723		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur de la variable AGE est supérieure à 0,05. Elle n'a donc pas d'effet significatif sur AB. De même pour la congruence qui a une p-valeur de 0,914.

Nous arrivons aux mêmes constations que l'âge soit en covariable ou non. La différence d'âge n'a alors pas d'impact sur la relation entre la congruence et l'attitude envers la marque.

- **H2.3 : Une annonce présentant une congruence forte sur le communicateur par rapport à une catégorie de produits conduit à un empowerment perçu accru/élevé par rapport à une incongruence forte.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Variable dépendante	
H2_CONGRU_AGE_EMP	
1	B_EMP_SCORE
2	L_EMP_SCORE

Statistiques descriptives

	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_EMP_SCORE	1	4,2038	1,23934	78
	3	4,4125	1,02186	72
	Total	4,3040	1,14117	150
L_EMP_SCORE	1	3,9513	1,30451	78
	3	4,2972	1,21493	72
	Total	4,1173	1,26998	150

Légende : 1 = Incongruence forte – 3 = Congruence forte

Nous voyons que la moyenne pour les chips et la lessive vont bien dans le sens attendu (Moyenne congruence forte > Moyenne incongruence forte).

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

	F	ddl1	ddl2	Signification
B_EMP_SCORE	2,406	1	148	,123
L_EMP_SCORE	1,242	1	148	,267

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + AGE + CONG

Plan intrasujets : H2_CONGRU_AGE_EMP

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèses nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H2_CONGRU _AGE_EMP	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H2_CONGRU_AGE_EMP	Linéaire	1,438	1	1,438	2,756	,099
H2_CONGRU_AGE_EMP * AGE	Linéaire	,431	1	,431	,826	,365
H2_CONGRU_AGE_EMP * CONG	Linéaire	,475	1	,475	,911	,342
Erreur (H2_CONGRU_AGE_EMP)	Linéaire	76,683	147	,522		

Nous constatons que la p-valeur de la variable EMP est de 0,099 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes ne sont pas significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de l'âge est de 0,365 ce qui nous laisse comprendre que cette variable n'est pas significative sur EMP. Nous observons aussi que l'effet de la congruence sur EMP n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de $0,342 > 0,05$. Nous concluons donc que l'âge et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	868,779	1	868,779	371,088	,000
AGE	6,977	1	6,977	2,980	,086
CONG	3,832	1	3,832	1,637	,203
Erreur	344,151	147	2,341		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur de la variable AGE est supérieure à 0,05. Elle n'a donc pas d'effet significatif sur EMP. De même pour la congruence qui a une p-valeur de 0,203.

Nous arrivons aux mêmes constations que l'âge soit en covariable ou non. La différence d'âge n'a alors pas d'impact sur la relation entre la congruence et l'empowerment perçu.

- **H2.4 : Une annonce présentant une congruence forte sur le communicateur par rapport à une catégorie de produits conduit à une intention de bouche-à-oreille plus accrue/élevée par rapport à une incongruence forte.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

	Variable
H2_CONGRU_AGE_WOM	dépendante
1	B_WOM_SCORE
2	L_WOM_SCORE

Statistiques descriptives				
	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_WOM_SCORE	1	3,0214	1,40124	78
	3	3,1435	1,44359	72
	Total	3,0800	1,41826	150
L_WOM_SCORE	1	2,5043	1,29461	78
	3	2,8056	1,29614	72
	Total	2,6489	1,29979	150

Légende : 1 = Incongruence forte – 3 = Congruence forte

Nous voyons que la moyenne pour les chips et la lessive vont dans le sens attendu (moyenne congruence Forte > incongruence forte).

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

	F	ddl1	ddl2	Signification
B_WOM_SCORE	,094	1	148	,759
L_WOM_SCORE	,021	1	148	,885

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + AGE + CONG

Plan intrasujets : H2_CONGRU_AGE_WOM

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H2_CONGR U_AGE_WO M	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H2_CONGRU_AGE_WOM	Linéaire	6,083	1	6,083	8,018	,005
H2_CONGRU_AGE_WOM * AGE	Linéaire	1,393	1	1,393	1,836	,177
H2_CONGRU_AGE_WOM * CONG	Linéaire	,902	1	,902	1,189	,277
Erreur (H2_CONGRU_AGE_WOM)	Linéaire	111,512	147	,759		

Nous constatons que la p-valeur de la variable WOM est de 0,005 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de l'âge est de 0,177 ce qui nous laisse comprendre que cette variable n'est pas significative sur WOM. Nous observons aussi que l'effet de la congruence sur WOM n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de $0,277 > 0,05$. Nous concluons donc que l'âge et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	509,277	1	509,277	180,696	,000
AGE	20,268	1	20,268	7,191	,008
CONG	1,224	1	1,224	,434	,511
Erreur	414,307	147	2,818		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur de la variable AGE est inférieure à 0,05. Elle a donc un effet significatif sur WOM. Cependant, la congruence qui a une p-valeur de $0,511 > 0,05$, n'a donc pas d'effet significatif sur WOM. Dès lors, nous pouvons dire que l'âge a un effet direct sur l'intention de bouche-à-oreille.

Nous n'arrivons pas aux mêmes constations, que l'âge soit en covariable ou non. La différence d'âge a alors un impact sur la relation entre la transparence et l'intention comportementale

(WOM). En fonction de l'âge, peu importe la congruence, il y a un impact sur le bouche à oreille (WOM).

- **H2.5 : Une annonce présentant une congruence forte sur le communicateur par rapport à une catégorie de produits conduit à une intention d'achat plus accrue/élevée par rapport à une incongruence forte.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

	Variable
H2_CONGRU_AGE_PI	dépendante
1	B_PI_SCORE
2	L_PI_SCORE

Statistiques descriptives				
	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_PI_SCORE	1	2,6795	1,42483	78
	3	2,9167	1,42935	72
	Total	2,7933	1,42716	150
L_PI_SCORE	1	2,0641	1,14599	78
	3	2,2731	1,23755	72
	Total	2,1644	1,19141	150

Légende : 1 = Incongruence forte – 3 = Congruence forte

Nous voyons que la moyenne pour les chips et pour la lessive vont bien dans le sens attendu (moyenne congruence forte > moyenne incongruence forte).

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

	F	ddl1	ddl2	Signification
B_PI_SCORE	,076	1	148	,783
L_PI_SCORE	1,403	1	148	,238

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + AGE + CONG

Plan intrasujets : H2_CONGRU_AGE_PI

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H2_CONGR U_AGE_PI	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H2_CONGRU_AGE_PI	Linéaire	12,751	1	12,751	16,900	,000
H2_CONGRU_AGE_PI * AGE	Linéaire	2,798	1	2,798	3,708	,056
H2_CONGRU_AGE_PI * CONG	Linéaire	,020	1	,020	,026	,871
Erreur (H2_CONGRU_AGE_PI)	Linéaire	110,913	147	,755		

Nous constatons que la p-valeur de la variable PI est de 0,000 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Ce qui nous indique que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de l'âge est de 0,056 ce qui nous laisse comprendre que cette variable n'est pas significative sur PI. Nous observons aussi que l'effet de la congruence sur PI n'est pas significativement différent. En effet, la p-valeur est de 0,871 > 0,05. Nous concluons donc que l'âge et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	294,754	1	294,754	109,497	,000
AGE	1,819	1	1,819	,676	,412
CONG	2,878	1	2,878	1,069	,303
Erreur	395,709	147	2,692		

Le test des effets intersujets nous indique que la p-valeur de la variable AGE est supérieure à 0,05. Elle n'a donc pas d'effet significatif sur PI. De même pour la congruence qui a une p-valeur de 0,303.

Nous arrivons aux mêmes constatations que l'âge soit en covariable ou non. La différence d'âge n'a alors pas d'impact sur la relation entre la congruence et l'intention comportementale (PI).

En conclusion, notre hypothèse porte sur l'effet principal de la congruence sur l'efficacité, à savoir l'attitude envers la marque, l'attitude envers l'annonce, l'empowerment perçu et les intentions comportementales (WOM et achat). Nous avons constaté que la congruence n'a pas d'effet sur ces variables.

Nous avons ensuite intégré l'âge comme covariable étant donné que le test portant sur l'équivalence de cette variable a été rejetée. Nous avons alors observé les mêmes conclusions.

Nous pouvons alors conclure que notre hypothèse n'est pas partiellement validée et donc la congruence n'a pas d'effet sur l'efficacité.

Hypothèse 3

Une haute congruence et de la transparence améliorent l'efficacité.

E. Normalité des données

Nous avons observé via les hypothèses 1 et 2 que nous pouvons utiliser nos données et continuer nos analyses

F. Analyses Descriptives et MANOVA– Chips

1. Analyse descriptive

Statistiques descriptives					
	TRANSP	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_AAD_SCORE	0	1	3,6282	1,46811	52
		3	3,2889	1,57249	45
		Total	3,4708	1,51898	97
	1	1	3,7163	1,34950	47
		3	3,9216	1,40093	51
		Total	3,8231	1,37329	98
	Total	1	3,6700	1,40657	99
		3	3,6250	1,50962	96
		Total	3,6479	1,45462	195
B_AB_SCORE	0	1	4,0385	1,11736	52
		3	4,1000	1,15969	45
		Total	4,0670	1,13164	97
	1	1	3,9149	1,13405	47
		3	3,6029	1,16638	51
		Total	3,7526	1,15572	98
	Total	1	3,9798	1,12127	99
		3	3,8359	1,18368	96
		Total	3,9090	1,15169	195
B_EMP_SCORE	0	1	3,8904	1,40074	52
		3	4,2533	1,10116	45
		Total	4,0588	1,27718	97
	1	1	4,4617	1,12801	47
		3	4,3941	1,11703	51
		Total	4,4265	1,11702	98
	Total	1	4,1616	1,30405	99
		3	4,3281	1,10603	96
		Total	4,2436	1,21039	195
B_WOM_SCORE	0	1	2,9808	1,42559	52

		3	3,3185	1,49908	45
		Total	3,1375	1,46230	97
	1	1	3,0355	1,43159	47
		3	2,8235	1,30359	51
		Total	2,9252	1,36352	98
	Total	1	3,0067	1,42139	99
		3	3,0556	1,41311	96
		Total	3,0308	1,41388	195
B_PI_SCORE	0	1	2,6474	1,38371	52
		3	2,9481	1,47531	45
		Total	2,7869	1,42740	97
	1	1	2,6738	1,47849	47
		3	2,8039	1,54658	51
		Total	2,7415	1,50793	98
	Total	1	2,6599	1,42219	99
		3	2,8715	1,50739	96
		Total	2,7641	1,46481	195

Il n'y a que l'attitude envers l'annonce (AAD) qui dispose d'une moyenne supérieure pour le scénario Congruence forte et transparence. Pour toutes les autres variables constituent l'efficacité (AB, EMP, WOM et PI), les moyennes ne vont pas dans ce sens attendu.

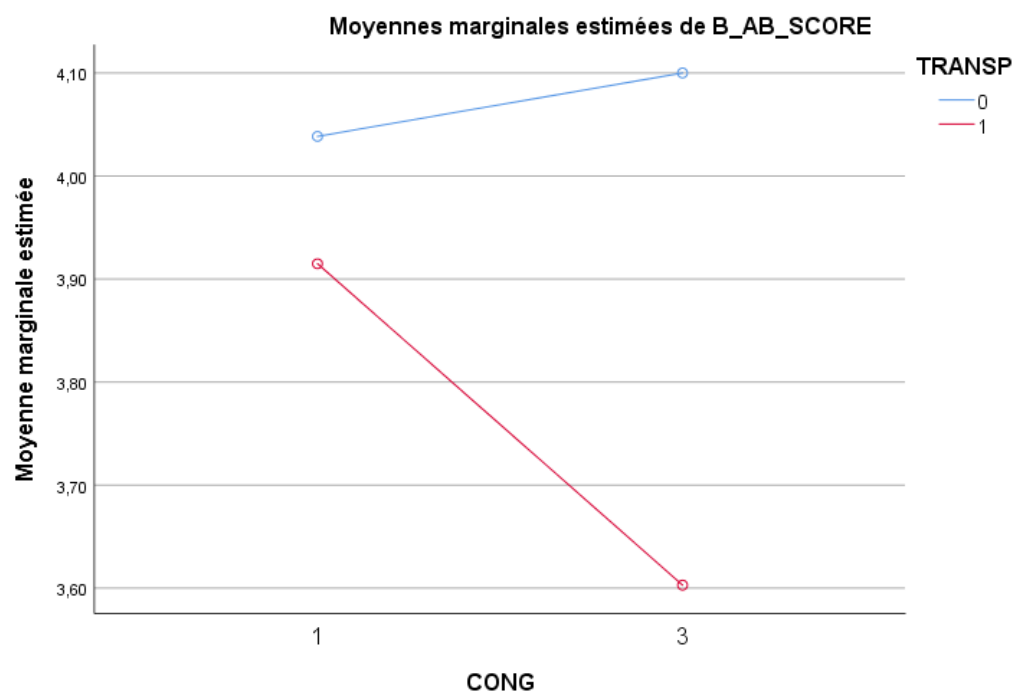
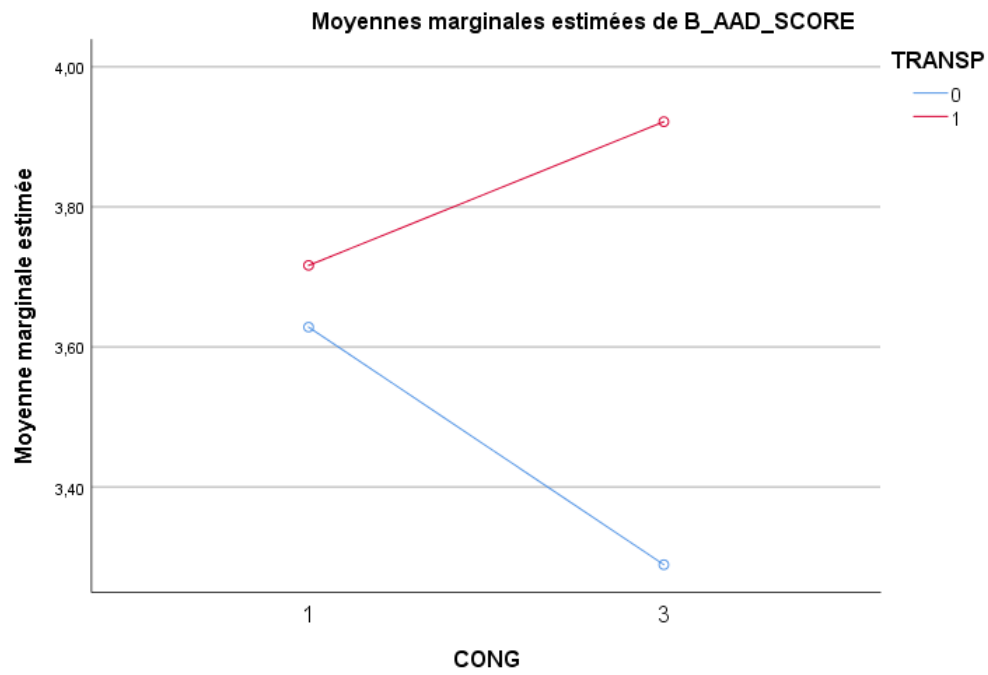
2. Analyses MANOVA

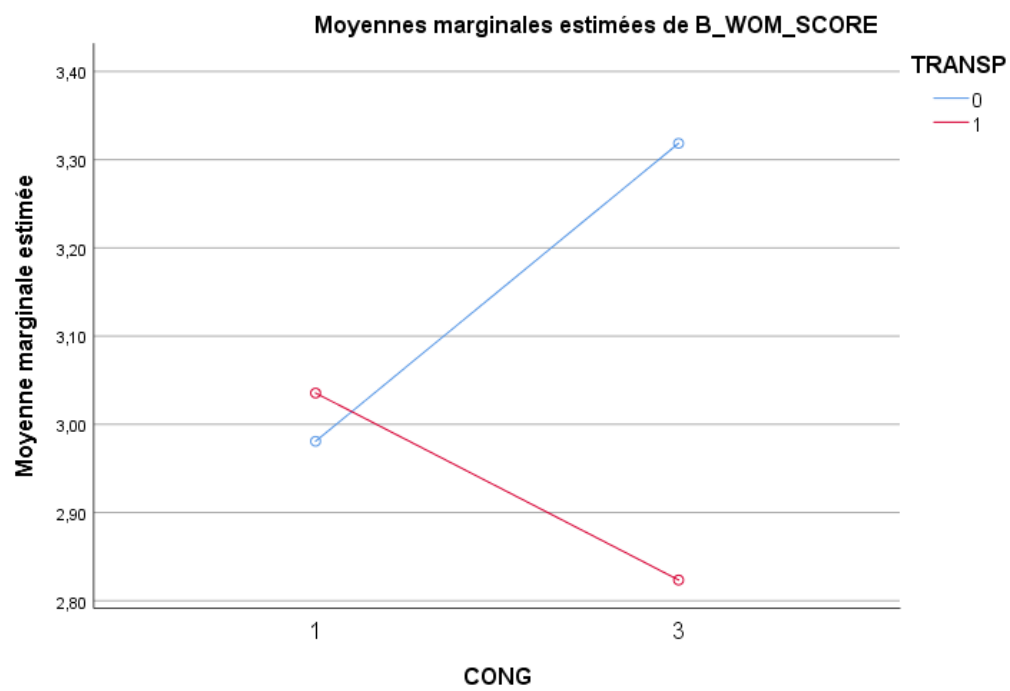
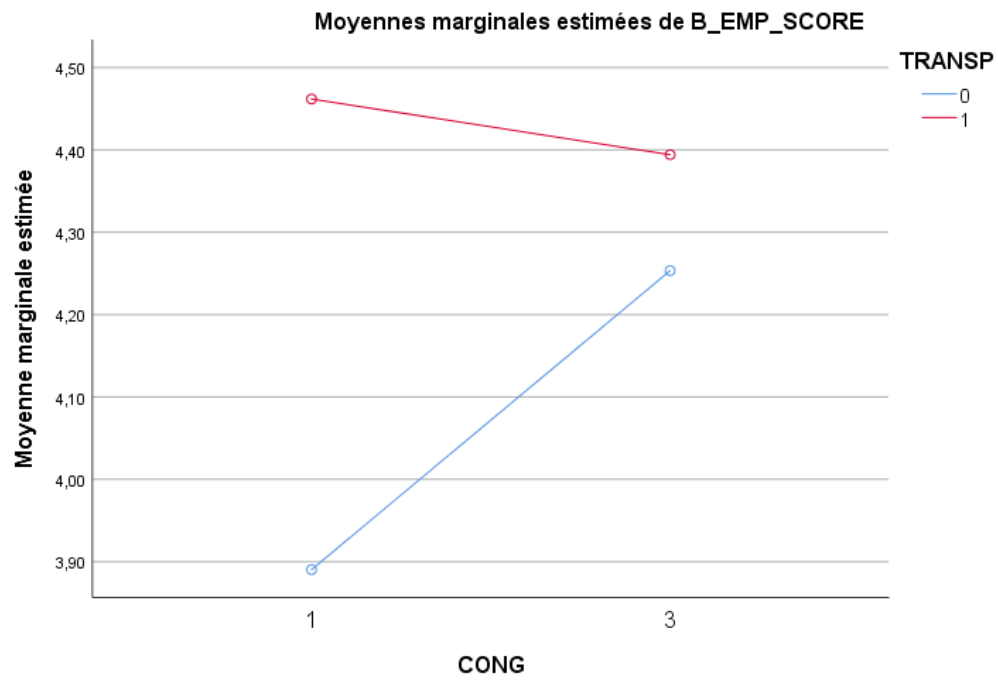
Tests des effets intersujets

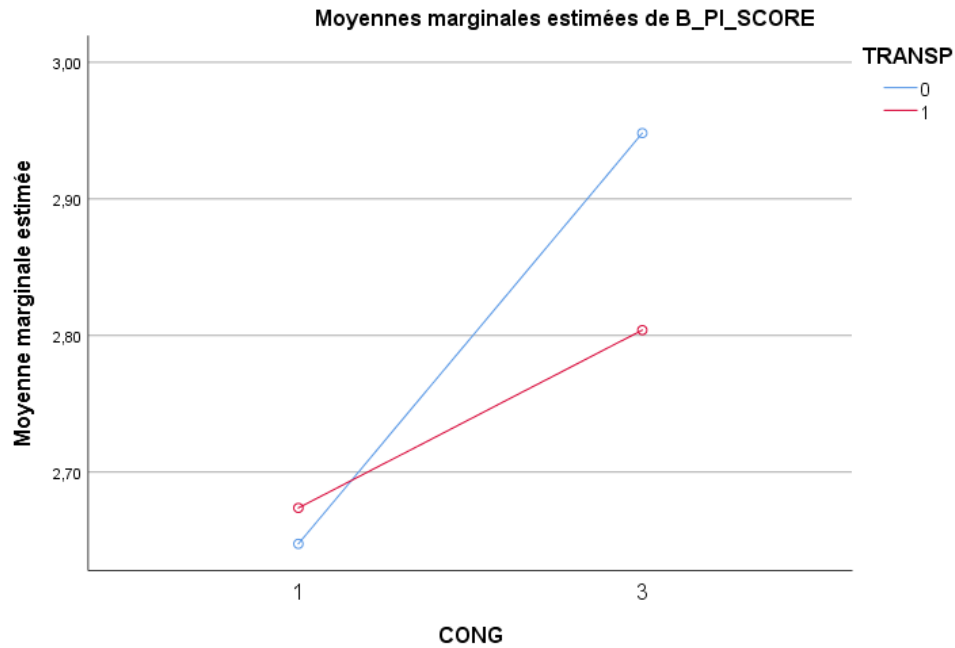
Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	B_AAD_SCORE	9,860 ^a	3	3,287	1,567	,199
	B_AB_SCORE	7,292 ^b	3	2,431	1,857	,138
	B_EMP_SCORE	9,883 ^c	3	3,294	2,294	,079
	B_WOM_SCORE	6,047 ^d	3	2,016	1,009	,390
	B_PI_SCORE	2,697 ^e	3	,899	,415	,742
Constante	B_AAD_SCORE	2572,916	1	2572,916	1226,645	,000
	B_AB_SCORE	2977,013	1	2977,013	2274,168	,000
	B_EMP_SCORE	3509,756	1	3509,756	2443,581	,000
	B_WOM_SCORE	1795,341	1	1795,341	898,216	,000
	B_PI_SCORE	1489,203	1	1489,203	687,773	,000
TRANSP	B_AAD_SCORE	6,310	1	6,310	3,008	,084
	B_AB_SCORE	4,678	1	4,678	3,574	,060
	B_EMP_SCORE	6,159	1	6,159	4,288	,040
	B_WOM_SCORE	2,354	1	2,354	1,178	,279

	B_PI_SCORE	,169	1	,169	,078	,780
CONG	B_AAD_SCORE	,218	1	,218	,104	,747
	B_AB_SCORE	,762	1	,762	,582	,447
	B_EMP_SCORE	1,060	1	1,060	,738	,391
	B_WOM_SCORE	,192	1	,192	,096	,757
	B_PI_SCORE	2,255	1	2,255	1,041	,309
TRANSP * CONG	B_AAD_SCORE	3,602	1	3,602	1,717	,192
	B_AB_SCORE	1,694	1	1,694	1,294	,257
	B_EMP_SCORE	2,251	1	2,251	1,567	,212
	B_WOM_SCORE	3,670	1	3,670	1,836	,177
	B_PI_SCORE	,353	1	,353	,163	,687
Erreur	B_AAD_SCORE	400,627	191	2,098		
	B_AB_SCORE	250,030	191	1,309		
	B_EMP_SCORE	274,336	191	1,436		
	B_WOM_SCORE	381,768	191	1,999		
	B_PI_SCORE	413,563	191	2,165		
Total	B_AAD_SCORE	3005,333	195			
	B_AB_SCORE	3236,938	195			
	B_EMP_SCORE	3795,790	195			
	B_WOM_SCORE	2179,000	195			
	B_PI_SCORE	1906,111	195			
Total corrigé	B_AAD_SCORE	410,487	194			
	B_AB_SCORE	257,322	194			
	B_EMP_SCORE	284,219	194			
	B_WOM_SCORE	387,815	194			
	B_PI_SCORE	416,260	194			

- a. R-deux = ,024 (R-deux ajusté = ,009)
- b. R-deux = ,028 (R-deux ajusté = ,013)
- c. R-deux = ,035 (R-deux ajusté = ,020)
- d. R-deux = ,016 (R-deux ajusté = ,000)
- e. R-deux = ,006 (R-deux ajusté = -,009)







Nous pouvons constater que les p-valeurs de l'interaction entre la congruence et la transparence sur toutes les variables de l'efficacité, à savoir AAD, AB, EMP, WOM et PI, sont supérieures à 0.05. Ce qui nous permet de valider l'hypothèse nulle concernant l'égalité de moyenne entre les groupes confrontés aux scénarii avec les différents niveaux de congruence et de transparence.

G. Analyses Descriptives et GLM : Mesures répétées – Lessive

1. Analyse descriptive

Statistiques descriptives					
	TRANSP	CONG	Moyenne	Ecart type	N
L_AAD_SCORE	0	1	4,1185	1,48589	45
		3	4,2315	1,37972	36
		Total	4,1687	1,43190	81
	1	1	4,0952	1,24084	35
		3	4,0541	1,22855	37
		Total	4,0741	1,22599	72
	Total	1	4,1083	1,37567	80
		3	4,1416	1,29924	73
		Total	4,1242	1,33546	153
L_AB_SCORE	0	1	3,7333	1,24362	45
		3	3,9514	1,20389	36
		Total	3,8302	1,22336	81
	1	1	3,6857	,85823	35
		3	3,7230	,91626	37
		Total	3,7049	,88246	72
	Total	1	3,7125	1,08580	80
		3	3,8356	1,06655	73
		Total	3,7712	1,07489	153
L_EMP_SCORE	0	1	3,7844	1,37328	45
		3	4,2000	1,17522	36
		Total	3,9691	1,29794	81
	1	1	4,1914	1,16199	35
		3	4,3973	1,24488	37
		Total	4,2972	1,20129	72
	Total	1	3,9625	1,29335	80
		3	4,3000	1,20669	73
		Total	4,1235	1,26005	153
L_WOM_SCORE	0	1	2,6444	1,32268	45
		3	2,9815	1,36845	36
		Total	2,7942	1,34533	81
	1	1	2,3238	1,21936	35
		3	2,5856	1,22577	37
		Total	2,4583	1,22115	72
	Total	1	2,5042	1,28060	80
		3	2,7808	1,30434	73

		Total	2,6362	1,29515	153
L_PI_SCORE	0	1	2,0963	1,05319	45
		3	2,3333	1,37090	36
		Total	2,2016	1,20263	81
	1	1	1,9905	1,25111	35
		3	2,1802	1,10720	37
		Total	2,0880	1,17484	72
	Total	1	2,0500	1,13764	80
		3	2,2557	1,23793	73
		Total	2,1481	1,18709	153

Il n'y a que l'empowerment perçu (EMP) qui dispose d'une moyenne supérieure pour le scénario Congruence forte et Transparence. Pour toutes les autres variables constituent l'efficacité (AAD, AB, WOM et PI), les moyennes ne vont pas dans ce sens attendu.

2. Analyses GLM : Mesures répétées

- **H3.1 : Une haute congruence et de la transparence améliore l'attitude envers l'annonce.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Variable dépendante	
H3_TRANS_CONGRU_AAD	
1	B_AAD_SCORE
2	L_AAD_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_AAD_SCORE	0	1	3,6377	1,44671	46
		3	3,4234	1,58240	37
		Total	3,5422	1,50312	83
	1	1	3,7750	1,36164	40
		3	3,9658	1,40965	39
		Total	3,8692	1,37997	79
	Total	1	3,7016	1,40124	86
		3	3,7018	1,51103	76
		Total	3,7016	1,44921	162
L_AAD_SCORE	0	1	4,1304	1,47150	46
		3	4,2162	1,36358	37

	1	Total	4,1687	1,41649	83
		1	3,9583	1,37579	40
		3	4,0256	1,25046	39
	Total	Total	3,9916	1,30741	79
		1	4,0504	1,42206	86
		3	4,1184	1,30151	76
		Total	4,0823	1,36305	162

Légende : Trans 0,1= pas de transparence, avec transparence – Cong 1, 3= incongruence forte, congruence forte

Nous voyons que la moyenne pour les chips va bien dans le sens attendu (moyenne congruence forte avec transparence supérieur aux autres groupes). Cependant, ce constat n'est pas présent pour la lessive.

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_AAD_SCORE	Basé sur la moyenne	,620	3	158	,603
	Basé sur la médiane	,502	3	158	,682
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,502	3	157,503	,682
	Basé sur la moyenne tronquée	,610	3	158	,609
L_AAD_SCORE	Basé sur la moyenne	,323	3	158	,809
	Basé sur la médiane	,284	3	158	,837
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,284	3	155,067	,837
	Basé sur la moyenne tronquée	,324	3	158	,808

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + TRANSP + CONG + TRANSP * CONG

Plan intrasujets : H3_TRANS_CONGRU_AAD

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H3_TRANS_CO NGRU_AAD	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H3_TRANS_CONGRU_AAD	Linéaire	11,754	1	11,754	4,929	,028
H3_TRANS_CONGRU_AAD * TRANSP	Linéaire	5,465	1	5,465	2,292	,132
H3_TRANS_CONGRU_AAD * CONG	Linéaire	,157	1	,157	,066	,798
H3_TRANS_CONGRU_AAD * TRANSP * CONG	Linéaire	,902	1	,902	,378	,539
Erreur (H3_TRANS_CONGRU_AAD)	Linéaire	376,768	158	2,385		

Nous observons tout d'abord que la p-valeur de AAD est de 0,028 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de la transparence est de 0,132 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de transparence est le même entre les chips et la lessive. Ensuite, nous observons une p-valeur de la congruence est de 0,798 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de congruence est le même entre les chips et la lessive. Enfin, nous constatons que la p-valeur de la variable d'interaction entre la transparence et la congruence est de 0,539 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ceci nous indique que cet effet d'interaction est le même entre les chips et la lessive.

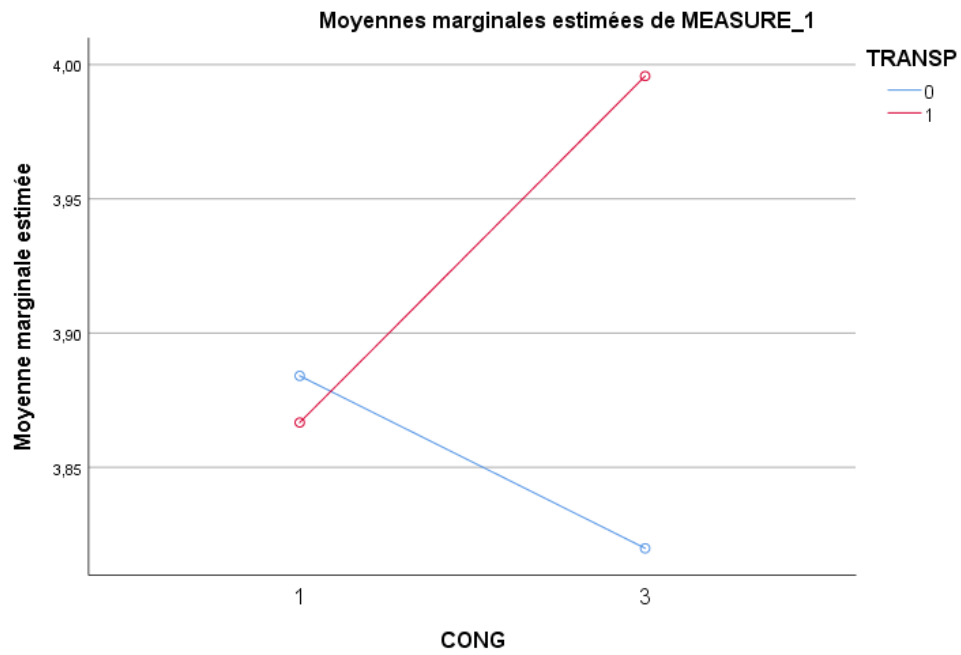
Nous concluons donc que l'effet de transparence et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips. De plus, l'interaction des deux variables sur la lessive est également la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	4875,076	1	4875,076	3044,601	,000
TRANSP	,506	1	,506	,316	,575
CONG	,085	1	,085	,053	,819
TRANSP * CONG	,752	1	,752	,469	,494
Erreur	252,993	158	1,601		



Le test des effets intersujets nous indique que les p-valeurs des variables TRANSP et CONG sont supérieures à 0,05. Elles n'ont donc pas d'effet significatif sur AAD. De même pour l'effet d'interaction entre la congruence et la transparence qui a une p-valeur de 0,494.

- **H3.2 : Une haute congruence et de la transparence améliore l'attitude envers la marque.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

	Variable
H3_TRANS_CONGRU_AB	dépendante
1	B_AB_SCORE
2	L_AB_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_AB_SCORE	0	1	3,9556	1,13854	45
		3	4,1528	1,14374	36
		Total	4,0432	1,13797	81
	1	1	3,9054	1,11391	37
		3	3,5449	1,14114	39
		Total	3,7204	1,13502	76
	Total	1	3,9329	1,12082	82
		3	3,8367	1,17512	75
		Total	3,8869	1,14440	157
L_AB_SCORE	0	1	3,7333	1,24362	45
		3	3,9514	1,20389	36
		Total	3,8302	1,22336	81
	1	1	3,5676	,98009	37
		3	3,6731	,93393	39
		Total	3,6217	,95175	76
	Total	1	3,6585	1,12869	82
		3	3,8067	1,07378	75
		Total	3,7293	1,10178	157

Légende : Trans 0,1= pas de transparence, avec transparence – Cong 1, 3= incongruence forte, congruence forte

Nous voyons que la moyenne pour les chips et pour la lessive les moyennes ne vont pas dans le sens attendu, la moyenne congruence forte avec transparence n'est pas supérieure aux autres groupes

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_AB_SCORE	Basé sur la moyenne	,095	3	153	,963
	Basé sur la médiane	,128	3	153	,943
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,128	3	152,008	,943
	Basé sur la moyenne tronquée	,098	3	153	,961
L_AB_SCORE	Basé sur la moyenne	,522	3	153	,667
	Basé sur la médiane	,635	3	153	,593
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,635	3	147,913	,593
	Basé sur la moyenne tronquée	,556	3	153	,645

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + TRANSP + CONG + TRANSP * CONG

Plan intrasujets : H3_TRANS_CONGRU_AB

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H3_TRANS_ CONGRU_A B	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H3_TRANS_CONGRU_AB	Linéaire	1,953	1	1,953	2,414	,122
H3_TRANS_CONGRU_AB * TRANSP	Linéaire	,223	1	,223	,276	,600
H3_TRANS_CONGRU_AB * CONG	Linéaire	1,154	1	1,154	1,427	,234
H3_TRANS_CONGRU_AB * TRANSP * CONG	Linéaire	,965	1	,965	1,193	,276
Erreur (H3_TRANS_CONGRU_AB)	Linéaire	123,758	153	,809		

Nous observons tout d'abord que la p-valeur de AB est de 0,122 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que les moyennes ne sont pas significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de la transparence est de 0,600 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de transparence est le même entre les chips et la lessive. Ensuite, nous observons une p-valeur de la congruence est de 0,234 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de congruence est le même entre les chips et la lessive. Enfin, nous constatons que la p-valeur de

la variable d'interaction entre la transparence et la congruence est de 0,276 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ceci nous indique que cet effet d'interaction est le même entre les chips et la lessive.

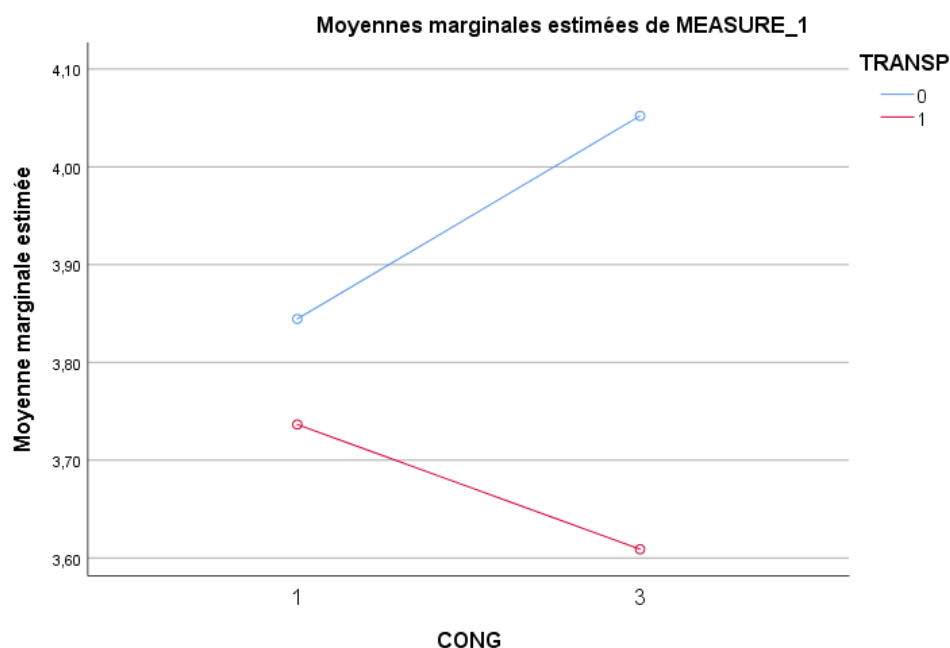
Nous concluons donc que l'effet de transparence et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips. De plus, l'interaction des deux variables sur la lessive est également la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	4525,618	1	4525,618	2666,040	,000
TRANSP	5,916	1	5,916	3,485	,064
CONG	,125	1	,125	,074	,786
TRANSP * CONG	2,188	1	2,188	1,289	,258
Erreur	259,718	153	1,698		



Le test des effets intersujets nous indique que les p-valeurs des variables TRANSP et CONG sont supérieures à 0,05. Elles n'ont donc pas d'effet significatif sur AB. De même pour l'effet d'interaction entre la congruence et la transparence qui a une p-valeur de 0,258.

- **H3.3 : Une haute congruence et de la transparence améliore l’empowerment perçu.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

	Variable
H3_TRANS_CONGRU_EMP	dépendante
1	B_EMP_SCORE
2	L_EMP_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_EMP_SCORE	0	1	3,9622	1,19835	45
		3	4,3917	1,01963	36
		Total	4,1531	1,13612	81
	1	1	4,5027	1,19222	37
		3	4,4385	,99990	39
		Total	4,4697	1,09081	76
	Total	1	4,2061	1,21862	82
		3	4,4160	1,00284	75
		Total	4,3064	1,12214	157
L_EMP_SCORE	0	1	3,7844	1,37328	45
		3	4,2000	1,17522	36
		Total	3,9691	1,29794	81
	1	1	4,1216	1,20119	37
		3	4,3256	1,25126	39
		Total	4,2263	1,22326	76
	Total	1	3,9366	1,30161	82
		3	4,2653	1,20881	75
		Total	4,0936	1,26489	157

Légende : Trans 0,1= pas de transparence, avec transparence – Cong 1, 3= incongruence forte, congruence forte

Nous voyons que la moyenne pour la lessive va bien dans le sens attendu (moyenne congruence forte avec transparence supérieure aux autres groupes). Cependant, ce constat n’est pas présent pour les chips.

Avant d’analyser les résultats d’un GLM, il est important de vérifier la prémisse d’égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_EMP_SCORE	Basé sur la moyenne	1,317	3	153	,271
	Basé sur la médiane	,933	3	153	,426
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,933	3	149,220	,426
	Basé sur la moyenne tronquée	1,198	3	153	,313
L_EMP_SCORE	Basé sur la moyenne	,643	3	153	,588
	Basé sur la médiane	,649	3	153	,585
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,649	3	151,704	,585
	Basé sur la moyenne tronquée	,682	3	153	,564

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + TRANSP + CONG + TRANSP * CONG

Plan intrasujets : H3_TRANS_CONGRU_EMP

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèses nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H3_TRANS_ CONGRU_E MP	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H3_TRANS_CONGRU_EMP	Linéaire	3,630	1	3,630	6,849	,010
H3_TRANS_CONGRU_EMP * TRANSP	Linéaire	,075	1	,075	,142	,707
H3_TRANS_CONGRU_EMP * CONG	Linéaire	,315	1	,315	,595	,442
H3_TRANS_CONGRU_EMP * TRANSP * CONG	Linéaire	,388	1	,388	,731	,394
Erreur (H3_TRANS_CONGRU_EMP)	Linéaire	81,093	153	,530		

Nous observons tout d'abord que la p-valeur de EMP est de 0,010 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de la transparence est de 0,707 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de transparence est le même entre les chips et la lessive. Ensuite, nous observons une p-valeur de la congruence est de 0,442 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de congruence est le même entre les chips et la lessive. Enfin, nous constatons que la p-valeur de la variable d'interaction entre la transparence et la congruence est de 0,394 ce qui est supérieur

au seuil de 0,05. Ceci nous indique que cet effet d'interaction est le même entre les chips et la lessive.

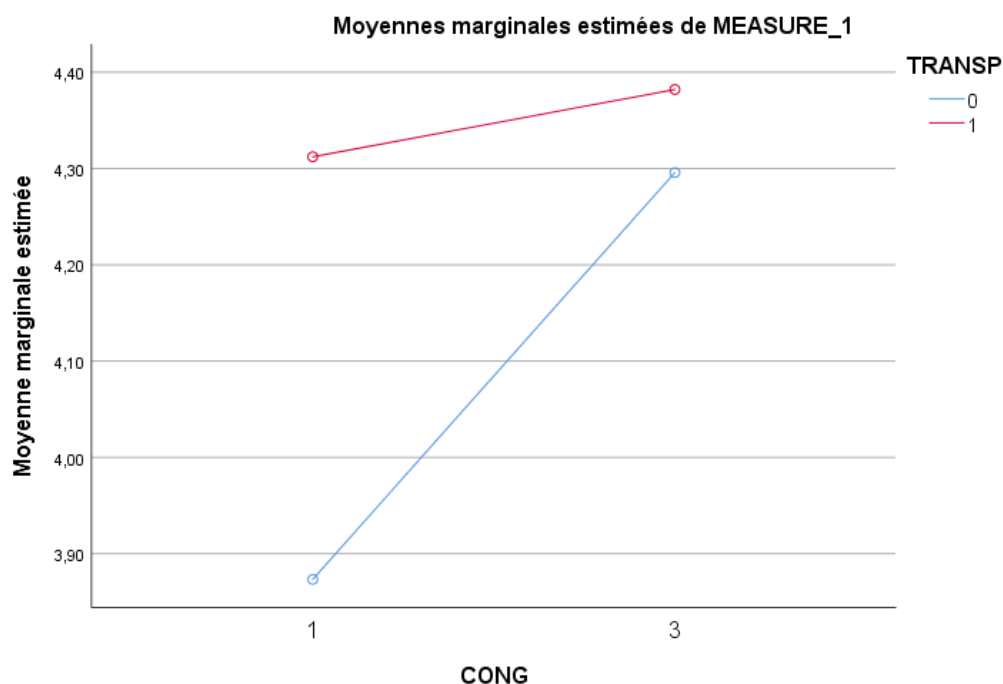
Nous concluons donc que l'effet de transparence et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips. De plus, l'interaction des deux variables sur la lessive est également la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	5539,670	1	5539,670	2418,872	,000
TRANSP	5,370	1	5,370	2,345	,128
CONG	4,723	1	4,723	2,062	,153
TRANSP * CONG	2,422	1	2,422	1,058	,305
Erreur	350,399	153	2,290		



Le test des effets intersujets nous indique que les p-valeurs des variables TRANSP et CONG sont supérieures à 0,05. Elles n'ont donc pas d'effet significatif sur EMP. De même pour l'effet d'interaction entre la congruence et la transparence qui a une p-valeur de 0,305.

- **H3.4 : Une haute congruence et de la transparence améliore l'intention comportementale de bouche-à-oreille.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

	Variable
H3_TRANS_CONGRU_WOM	dépendante
1	B_WOM_SCORE
2	L_WOM_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_WOM_SCORE	0	1	3,0148	1,43540	45
		3	3,4259	1,53398	36
		Total	3,1975	1,48490	81
	1	1	3,0857	1,43792	35
		3	2,8198	1,31373	37
		Total	2,9491	1,37227	72
	Total	1	3,0458	1,42782	80
		3	3,1187	1,44911	73
		Total	3,0806	1,43373	153
L_WOM_SCORE	0	1	2,6444	1,32268	45
		3	2,9815	1,36845	36
		Total	2,7942	1,34533	81
	1	1	2,3238	1,21936	35
		3	2,5856	1,22577	37
		Total	2,4583	1,22115	72
	Total	1	2,5042	1,28060	80
		3	2,7808	1,30434	73
		Total	2,6362	1,29515	153

Légende : Trans 0,1= pas de transparence, avec transparence – Cong 1, 3= incongruence forte, congruence forte

Nous voyons que la moyenne pour les chips va bien dans le sens attendu (moyenne congruence forte avec transparence supérieur aux autres groupes). Cependant, ce constat n'est pas présent pour la lessive.

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_WOM_SCORE	Basé sur la moyenne	,456	3	149	,714
	Basé sur la médiane	,389	3	149	,761
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,389	3	143,127	,761
	Basé sur la moyenne tronquée	,521	3	149	,669
L_WOM_SCORE	Basé sur la moyenne	,049	3	149	,986
	Basé sur la médiane	,088	3	149	,967
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,088	3	140,513	,967
	Basé sur la moyenne tronquée	,067	3	149	,977

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + TRANSP + CONG + TRANSP * CONG

Plan intrasujets : H3_TRANS_CONGRU_WOM

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H3_TRANS_CO NGRU_WOM	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H3_TRANS_CONGRU_WOM	Linéaire	15,528	1	15,528	20,263	,000
H3_TRANS_CONGRU_WOM * TRANSP	Linéaire	,156	1	,156	,203	,653
H3_TRANS_CONGRU_WOM * CONG	Linéaire	,974	1	,974	1,271	,261
H3_TRANS_CONGRU_WOM * TRANSP * CONG	Linéaire	1,714	1	1,714	2,237	,137
Erreur (H3_TRANS_CONGRU_WOM)	Linéaire	114,184	149	,766		

Nous observons tout d'abord que la p-valeur de WOM est de 0,000 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de la transparence est de 0,653 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de transparence est le même entre les chips et la lessive. Ensuite, nous observons une p-valeur de la congruence est de 0,261 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de congruence est le même entre les chips et la lessive. Enfin, nous constatons que la p-valeur de la variable d'interaction entre la transparence et la congruence est de 0,137 ce qui est supérieur

au seuil de 0,05. Ceci nous indique que cet effet d'interaction est le même entre les chips et la lessive.

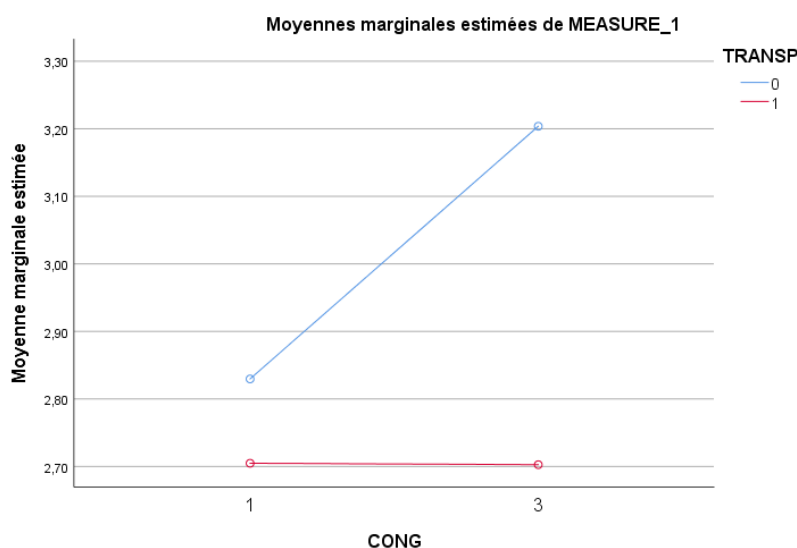
Nous concluons donc que l'effet de transparence et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips. De plus, l'interaction des deux variables sur la lessive est également la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	2479,049	1	2479,049	842,513	,000
TRANSP	7,419	1	7,419	2,521	,114
CONG	2,621	1	2,621	,891	,347
TRANSP * CONG	2,680	1	2,680	,911	,341
Erreur	438,425	149	2,942		



Le test des effets intersujets nous indique que les p-valeurs des variable TRANSP et CONG sont supérieures à 0,05. Elles n'ont donc pas d'effet significatif sur AAD. De même pour l'effet d'interaction entre la congruence et la transparence qui a une p-valeur de 0,341.

- **H3.5 : Une haute congruence et de la transparence améliore l'intention comportementale d'achat.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

	Variable
H3_TRANS_CONGRU_PI	dépendante
1	B_PI_SCORE
2	L_PI_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_PI_SCORE	0	1	2,7037	1,40924	45
		3	3,0556	1,50449	36
		Total	2,8601	1,45379	81
	1	1	2,6381	1,46945	35
		3	2,7297	1,36950	37
		Total	2,6852	1,40966	72
	Total	1	2,6750	1,42706	80
		3	2,8904	1,43701	73
		Total	2,7778	1,43117	153
L_PI_SCORE	0	1	2,0963	1,05319	45
		3	2,3333	1,37090	36
		Total	2,2016	1,20263	81
	1	1	1,9905	1,25111	35
		3	2,1802	1,10720	37
		Total	2,0880	1,17484	72
	Total	1	2,0500	1,13764	80
		3	2,2557	1,23793	73
		Total	2,1481	1,18709	153

Légende : Trans 0,1= pas de transparence, avec transparence – Cong 1, 3= incongruence forte, congruence forte

Nous voyons que les moyennes pour les chips et pour la lessive ne vont pas dans le sens attendu car la moyenne de la congruence forte avec transparence n'est pas supérieure aux autres groupes.

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
B_PI_SCORE	Basé sur la moyenne	,706	3	149	,550
	Basé sur la médiane	,676	3	149	,568
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,676	3	145,405	,568
	Basé sur la moyenne tronquée	,713	3	149	,546
L_PI_SCORE	Basé sur la moyenne	1,207	3	149	,309
	Basé sur la médiane	,629	3	149	,598
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,629	3	135,799	,598
	Basé sur la moyenne tronquée	1,049	3	149	,373

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + TRANSP + CONG + TRANSP * CONG

Plan intrasujets : H3_TRANS_CONGRU_PI

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H3_TRANS_C ONGRU_PI	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H3_TRANS_CONGRU_PI	Linéaire	30,231	1	30,231	39,247	,000
H3_TRANS_CONGRU_PI * TRANSP	Linéaire	,083	1	,083	,108	,743
H3_TRANS_CONGRU_PI * CONG	Linéaire	,001	1	,001	,002	,967
H3_TRANS_CONGRU_PI * TRANSP * CONG	Linéaire	,215	1	,215	,279	,598
Erreur (H3_TRANS_CONGRU_PI)	Linéaire	114,772	149	,770		

Nous observons tout d'abord que la p-valeur de PI est de 0,000 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de la transparence est de 0,743 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de transparence est le même entre les chips et la lessive. Ensuite, nous observons une p-valeur de la congruence est de 0,967 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de congruence est le même entre les chips et la lessive. Enfin, nous constatons que la p-valeur de

la variable d'interaction entre la transparence et la congruence est de 0,598 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ceci nous indique que cet effet d'interaction est le même entre les chips et la lessive.

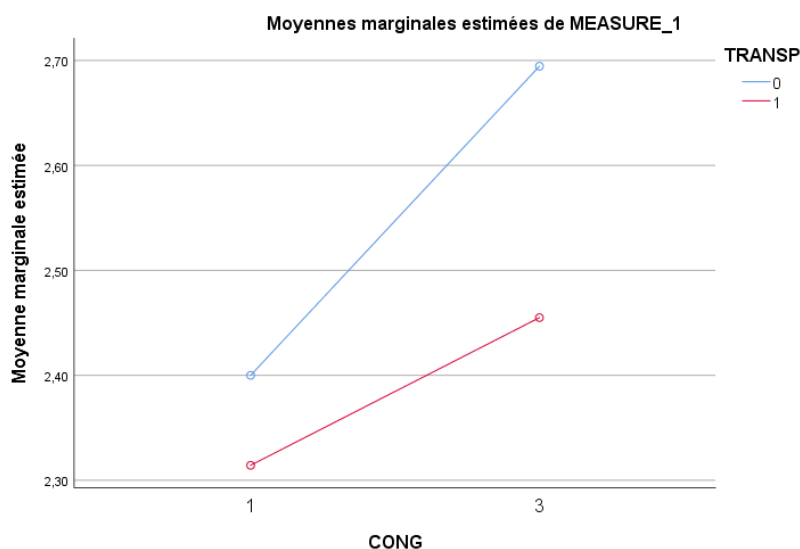
Nous concluons donc que l'effet de transparence et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips. De plus, l'interaction des deux variables sur la lessive est également la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	1842,684	1	1842,684	678,424	,000
TRANSP	2,003	1	2,003	,737	,392
CONG	3,586	1	3,586	1,320	,252
TRANSP * CONG	,448	1	,448	,165	,685
Erreur	404,702	149	2,716		



Le test des effets intersujets nous indique que les p-valeurs des variables TRANSP et CONG sont supérieures à 0,05. Elles n'ont donc pas d'effet significatif sur PI. De même pour l'effet d'interaction entre la congruence et la transparence qui a une p-valeur de 0,685.

73) Analyses GLM : Mesures répétées – Âge en covariable

- **H3.1 : Une haute congruence et de la transparence améliore l'attitude envers l'annonce.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H3_TRANS_CONGRU_AAD	Variable dépendante
1	B_AAD_SCORE
2	L_AAD_SCORE

Statistiques descriptives					
	TRANSP	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_AAD_SCORE	0	1	3,7054	1,46784	43
		3	3,4381	1,60223	35
		Total	3,5855	1,52534	78
	1	1	3,7810	1,43245	35
		3	4,0450	1,35893	37
		Total	3,9167	1,39162	72
	Total	1	3,7393	1,44315	78
		3	3,7500	1,50300	72
		Total	3,7444	1,46722	150
L_AAD_SCORE	0	1	4,1240	1,52062	43
		3	4,2381	1,39928	35
		Total	4,1752	1,45913	78
	1	1	4,0952	1,24084	35
		3	4,0541	1,22855	37
		Total	4,0741	1,22599	72
	Total	1	4,1111	1,39331	78
		3	4,1435	1,30825	72
		Total	4,1267	1,34872	150

Légende : Trans 0,1 = Sans Transparence, Avec Transparence – Cong 1,3 = Incongruence forte, Congruence forte

Nous voyons que la moyenne pour les chips va dans le sens attendu étant donné que la moyenne de la congruence forte avec transparence est la plus grande. Concernant la lessive, les moyennes ne vont pas dans le sens attendu.

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

	F	ddl1	ddl2	Signification
B_AAD_SCORE	,450	3	146	,717
L_AAD_SCORE	,787	3	146	,503

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + AGE + TRANSP + CONG + TRANSP * CONG

Plan intrasujets : H3_TRANS_CONGRU_AAD

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèses nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H3_TRANS_CONGRU_AAD	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H3_TRANS_CONGRU_AAD	Linéaire	,755	1	,755	,314	,576
H3_TRANS_CONGRU_AAD * AGE	Linéaire	,154	1	,154	,064	,801
H3_TRANS_CONGRU_AAD * TRANSP	Linéaire	3,595	1	3,595	1,496	,223
H3_TRANS_CONGRU_AAD * CONG	Linéaire	,049	1	,049	,020	,887
H3_TRANS_CONGRU_AAD * TRANSP * CONG	Linéaire	2,205	1	2,205	,917	,340
Erreur (H3_TRANS_CONGRU_AAD)	Linéaire	348,482	145	2,403		

Nous observons tout d'abord que la p-valeur de AAD est de 0,576 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que les moyennes ne sont pas significativement différentes entre les chips et la lessive. En outre, nous remarquons que la p-valeur de l'âge est de 0,801 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous concluons que l'effet de l'âge est le même entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de la transparence est de 0,223 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de transparence est le même entre les chips et la lessive. Ensuite, nous observons une p-valeur de la congruence est de 0,887 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de congruence est le même entre les chips et la lessive. Enfin, nous constatons que la p-valeur de la variable d'interaction entre la transparence et la congruence est de 0,340 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ceci nous indique que cet effet d'interaction est le même entre les chips et la lessive.

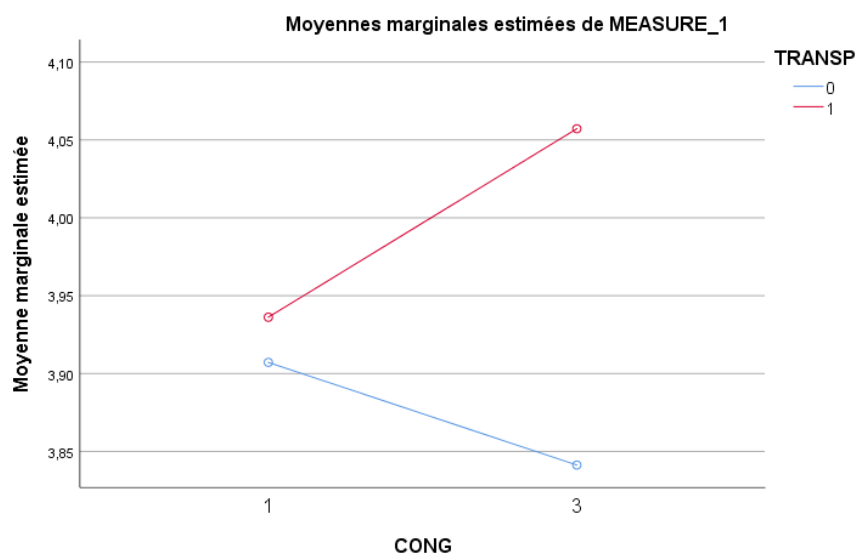
Nous concluons donc que l'effet de transparence et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips. De plus, l'interaction des deux variables sur la lessive est également la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	607,336	1	607,336	374,056	,000
AGE	,328	1	,328	,202	,654
TRANSP	1,111	1	1,111	,684	,410
CONG	,055	1	,055	,034	,854
TRANSP * CONG	,650	1	,650	,401	,528
Erreur	235,429	145	1,624		



Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : AGE = 33,79

Le test des effets intersujets nous indique que les p-valeurs des variables AGE, CONG, TRANS et l'interaction entre CONG et TRANS sont supérieures à 0,05. Elles n'ont donc pas d'effet significatif sur AAD.

Nous arrivons aux mêmes constations que l'âge soit en covariable ou non. La différence d'âge n'a alors pas d'impact sur la relation entre l'interaction entre la congruence et la transparence et l'attitude envers la marque (AAD).

- **H3.2 : Une haute congruence et de la transparence améliore l'attitude envers la marque.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H3_TRANS_CONGRU_AB	Variable dépendante
1	B_AB_SCORE
2	L_AB_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_AB_SCORE	0	1	3,9186	1,10427	43
		3	4,1643	1,15832	35
		Total	4,0288	1,12814	78
	1	1	3,9071	1,14578	35
		3	3,4797	1,13557	37
		Total	3,6875	1,15273	72
	Total	1	3,9135	1,11573	78
		3	3,8125	1,18956	72
		Total	3,8650	1,14898	150
L_AB_SCORE	0	1	3,7093	1,26648	43
		3	3,9500	1,22144	35
		Total	3,8173	1,24426	78
	1	1	3,6857	,85823	35
		3	3,7230	,91626	37
		Total	3,7049	,88246	72
	Total	1	3,6987	1,09556	78
		3	3,8333	1,07386	72
		Total	3,7633	1,08366	150

Légende : Trans 0,1 = Sans Transparence, Avec Transparence – Cong 1,3 = Incongruence forte, Congruence forte

Nous voyons que la moyenne pour les chips et la lessive ne vont pas dans le sens attendu étant donné que la moyenne de la congruence forte avec transparence n'est pas la plus grande.

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

	F	ddl1	ddl2	Signification
B_AB_SCORE	,169	3	146	,917
L_AB_SCORE	1,554	3	146	,203

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + AGE + TRANSP + CONG + TRANSP * CONG

Plan intrasujets : H3_TRANS_CONGRU_AB

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H3_TRANS_CONGRU_A B	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H3_TRANS_CONGRU_AB	Linéaire	,001	1	,001	,001	,970
H3_TRANS_CONGRU_AB * AGE	Linéaire	,097	1	,097	,125	,724
H3_TRANS_CONGRU_AB * TRANSP	Linéaire	,873	1	,873	1,130	,290
H3_TRANS_CONGRU_AB * CONG	Linéaire	,871	1	,871	1,127	,290
H3_TRANS_CONGRU_AB * TRANSP * CONG	Linéaire	1,032	1	1,032	1,336	,250
Erreur (H3_TRANS_CONGRU_AB)	Linéaire	112,049	145	,773		

Nous observons tout d'abord que la p-valeur de Ab est de 0,970 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que les moyennes ne sont pas significativement différentes entre les chips et la lessive. En outre, nous remarquons que la p-valeur de l'âge est de 0,724 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous concluons que l'effet de l'âge est le même entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de la transparence est de 0,290 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de transparence est le même entre les chips et la lessive. Ensuite, nous observons une p-valeur de la congruence est de 0,290 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de congruence est le même entre les chips et la lessive. Enfin, nous constatons que la p-valeur de la variable d'interaction entre la transparence et la congruence est de 0,250 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ceci nous indique que cet effet d'interaction est le même entre les chips et la lessive.

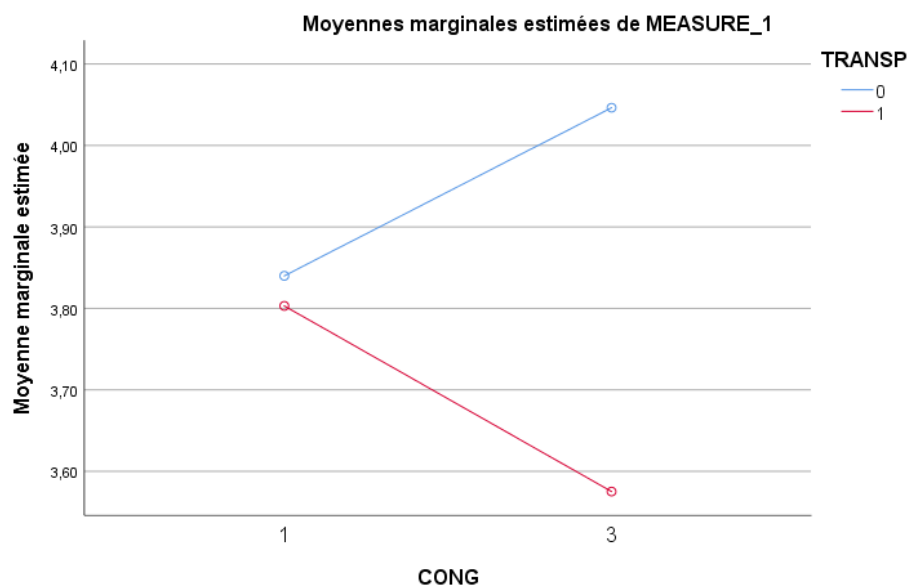
Nous concluons donc que l'effet de transparence et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips. De plus, l'interaction des deux variables sur la lessive est également la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	688,881	1	688,881	407,304	,000
AGE	3,862	1	3,862	2,283	,133
TRANSP	4,778	1	4,778	2,825	,095
CONG	,008	1	,008	,005	,944
TRANSP * CONG	3,510	1	3,510	2,075	,152
Erreur	245,241	145	1,691		



Le test des effets intersujets nous indique que les p-valeurs des variables AGE, CONG, TRANSP et l'interaction entre CONG et TRANSP sont supérieures à 0,05. Elles n'ont donc pas d'effet significatif sur AB.

Nous arrivons aux mêmes constations que l'âge soit en covariable ou non. La différence d'âge n'a alors pas d'impact sur la relation entre l'interaction entre la congruence et la transparence et l'attitude envers la marque (AB).

- **H3.3 : Une haute congruence et de la transparence améliore l'empowerment perçu.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

	Variable dépendante
1	B_EMP_SCORE
2	L_EMP_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_EMP_SCORE	0	1	3,9535	1,21486	43
		3	4,3971	1,03398	35
		Total	4,1526	1,15170	78
	1	1	4,5114	1,21601	35
		3	4,4270	1,02433	37
		Total	4,4681	1,11442	72
	Total	1	4,2038	1,23934	78
		3	4,4125	1,02186	72
		Total	4,3040	1,14117	150
L_EMP_SCORE	0	1	3,7558	1,39272	43
		3	4,1914	1,19124	35
		Total	3,9513	1,31611	78
	1	1	4,1914	1,16199	35
		3	4,3973	1,24488	37
		Total	4,2972	1,20129	72
	Total	1	3,9513	1,30451	78
		3	4,2972	1,21493	72
		Total	4,1173	1,26998	150

Légende : Trans 0,1 = Sans Transparence, Avec Transparence – Cong 1,3 = Incongruence forte, Congruence forte

Nous voyons que la moyenne pour la lessive va dans le sens attendu étant donné que la moyenne de la congruence forte avec transparence est la plus grande. Concernant les chips, les moyennes ne vont pas dans le sens attendu.

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

	F	ddl1	ddl2	Signification
B_EMP_SCORE	,914	3	146	,436
L_EMP_SCORE	,968	3	146	,410

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + AGE + TRANSP + CONG + TRANSP * CONG

Plan intrasujets : H3_TRANS_CONGRU_EMP

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H3_TRANS_CONGRU_EMP	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H3_TRANS_CONGRU_EMP	Linéaire	1,476	1	1,476	2,807	,096
H3_TRANS_CONGRU_EMP * AGE	Linéaire	,435	1	,435	,828	,364
H3_TRANS_CONGRU_EMP * TRANSP	Linéaire	,027	1	,027	,052	,820
H3_TRANS_CONGRU_EMP * CONG	Linéaire	,492	1	,492	,936	,335
H3_TRANS_CONGRU_EMP * TRANSP * CONG	Linéaire	,407	1	,407	,773	,381
Erreur (H3_TRANS_CONGRU_EMP)	Linéaire	76,256	145	,526		

Nous observons tout d'abord que la p-valeur de EMP est de 0,096 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que les moyennes ne sont pas significativement différentes entre les chips et la lessive. En outre, nous remarquons que la p-valeur de l'âge est de 0,364 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous concluons que l'effet de l'âge est le même entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de la transparence est de 0,820 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de transparence est le même entre les chips et la lessive. Ensuite, nous observons une p-valeur de la congruence est de 0,335 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de congruence est le même entre les chips et la lessive. Enfin, nous constatons que la p-valeur de la variable d'interaction entre la transparence et la congruence est de 0,381 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ceci nous indique que cet effet d'interaction est le même entre les chips et la lessive.

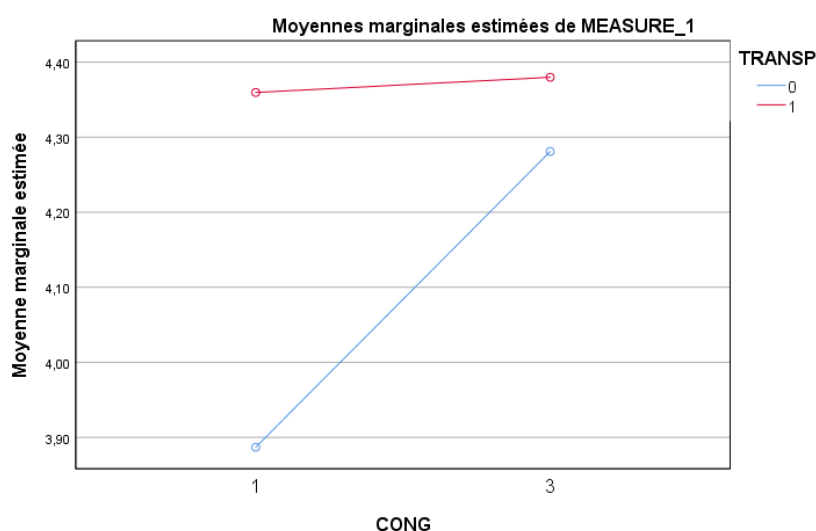
Nous concluons donc que l'effet de transparence et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips. De plus, l'interaction des deux variables sur la lessive est également la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	858,739	1	858,739	371,454	,000
AGE	5,889	1	5,889	2,547	,113
TRANSP	6,051	1	6,051	2,617	,108
CONG	3,124	1	3,124	1,351	,247
TRANSP * CONG	2,603	1	2,603	1,126	,290
Erreur	335,215	145	2,312		



Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : AGE = 33,79

Le test des effets intersujets nous indique que les p-valeurs des variables AGE, CONG, TRANSP et l'interaction entre CONG et TRANSP sont supérieures à 0,05. Elles n'ont donc pas d'effet significatif sur EMP.

Nous arrivons aux mêmes constations que l'âge soit en covariable ou non. La différence d'âge n'a alors pas d'impact sur la relation entre l'interaction entre la congruence et la transparence et l'empowerment perçu (EMP).

- **H3.4 : Une haute congruence et de la transparence améliore l'intention comportementale de bouche-à-oreille.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H3_TRANS_CONGRU_AGE_	Variable
WOM	dépendante
1	B_WOM_SCORE
2	L_WOM_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_WOM_SCORE	0	1	2,9690	1,38551	43
		3	3,4857	1,51322	35
		Total	3,2009	1,45776	78
	1	1	3,0857	1,43792	35
		3	2,8198	1,31373	37
		Total	2,9491	1,37227	72
	Total	1	3,0214	1,40124	78
		3	3,1435	1,44359	72
		Total	3,0800	1,41826	150
L_WOM_SCORE	0	1	2,6512	1,34902	43
		3	3,0381	1,34498	35
		Total	2,8248	1,35238	78
	1	1	2,3238	1,21936	35
		3	2,5856	1,22577	37
		Total	2,4583	1,22115	72
	Total	1	2,5043	1,29461	78
		3	2,8056	1,29614	72
		Total	2,6489	1,29979	150

Légende : Trans 0,1 = Sans Transparence, Avec Transparence – Cong 1,3 = Incongruence forte, Congruence forte

Nous voyons que la moyenne pour les chips et la lessive ne vont pas dans le sens attendu étant donné que la moyenne de la congruence forte avec transparence n'est pas la plus grande.

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

F	ddl1	ddl2	Signification

B_WOM_SCORE	,675	3	146	,569
L_WOM_SCORE	,282	3	146	,838

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + AGE + TRANSP + CONG + TRANSP * CONG

Plan intrasujets : H3_TRANS_CONGRU_AGE_WOM

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H3_TRAN S_CONGR U_AGE_W OM	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H3_TRANS_CONGRU_AGE_WOM	Linéaire	6,039	1	6,039	8,010	,005
H3_TRANS_CONGRU_AGE_WOM * AGE	Linéaire	1,275	1	1,275	1,691	,196
H3_TRANS_CONGRU_AGE_WOM * TRANSP	Linéaire	,168	1	,168	,223	,637
H3_TRANS_CONGRU_AGE_WOM * CONG	Linéaire	1,039	1	1,039	1,378	,242
H3_TRANS_CONGRU_AGE_WOM * TRANSP * CONG	Linéaire	1,983	1	1,983	2,631	,107
Erreur (H3_TRANS_CONGRU_AGE_WOM)	Linéaire	109,318	145	,754		

Nous observons tout d'abord que la p-valeur de WOM est de 0,005 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. En outre, nous remarquons que la p-valeur de l'âge est de 0,196 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous concluons que l'effet de l'âge est le même entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de la transparence est de 0,637 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de transparence est le même entre les chips et la lessive. Ensuite, nous observons une p-valeur de la congruence est de 0,242 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de congruence est le même entre les chips et la lessive. Enfin, nous constatons que la p-valeur de la variable d'interaction entre la transparence et la congruence est de 0,107 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ceci nous indique que cet effet d'interaction est le même entre les chips et la lessive.

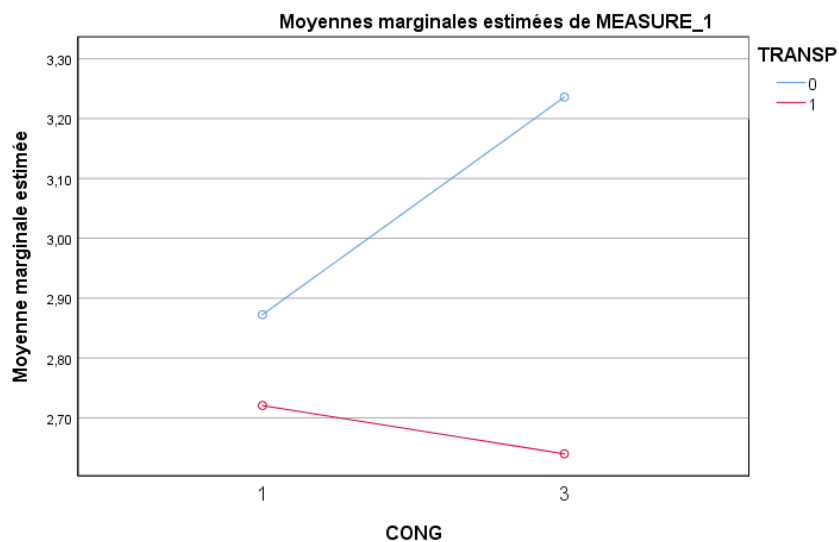
Nous concluons donc que l'effet de transparence et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips. De plus, l'interaction des deux variables sur la lessive est également la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	516,991	1	516,991	187,087	,000
AGE	22,209	1	22,209	8,037	,005
TRANSP	10,352	1	10,352	3,746	,055
CONG	1,455	1	1,455	,527	,469
TRANSP * CONG	3,673	1	3,673	1,329	,251
Erreur	400,690	145	2,763		



Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : AGE = 33,79

Le test des effets intersujets nous indique que les p-valeurs des variables CONG, TRANS et l'interaction entre CONG et TRANS sont supérieures à 0,05. Elles n'ont donc pas d'effet significatif sur WOM. Cependant la variable AGE a un effet significatif sur WOM car sa p-valeur est de 0,005. Dès lors, nous pouvons dire que l'âge a un effet direct sur l'intention de bouche-à-oreille.

Nous arrivons cependant aux mêmes constations que l'âge soit en covariable ou non. La différence d'âge n'a alors pas d'impact sur la relation entre l'interaction entre la congruence et la transparence et l'intention comportementale du bouche-à-oreille (WOM).

- **H3.5 : Une haute congruence et de la transparence améliore l'intention comportementale d'achat.**

Facteurs intrasujets

Mesure: MEASURE_1

H3_TRANS_CONGRU_AGE_	Variable
PI	dépendante
1	B_PI_SCORE
2	L_PI_SCORE

Statistiques descriptives

	TRANSP	CONG	Moyenne	Ecart type	N
B_PI_SCORE	0	1	2,7132	1,40404	43
		3	3,1143	1,48399	35
		Total	2,8932	1,44499	78
	1	1	2,6381	1,46945	35
		3	2,7297	1,36950	37
		Total	2,6852	1,40966	72
	Total	1	2,6795	1,42483	78
		3	2,9167	1,42935	72
		Total	2,7933	1,42716	150
L_PI_SCORE	0	1	2,1240	1,06414	43
		3	2,3714	1,37144	35
		Total	2,2350	1,20976	78
	1	1	1,9905	1,25111	35
		3	2,1802	1,10720	37
		Total	2,0880	1,17484	72
	Total	1	2,0641	1,14599	78
		3	2,2731	1,23755	72
		Total	2,1644	1,19141	150

Légende : Trans 0,1 = Sans Transparence, Avec Transparence – Cong 1,3 = Incongruence forte, Congruence forte

Nous voyons que les moyennes pour les chips et pour la lessive ne vont pas dans le sens attendu étant donné que la moyenne de la congruence forte avec transparence n'est pas la plus grande.

Avant d'analyser les résultats d'un GLM, il est important de vérifier la prémisse d'égalité des variables avec le test de Levene. Nous vérifions donc les hypothèses de test suivantes :

H0 : Les variances sont égales

H1 : Au moins une des variances est différente des autres

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

	F	ddl1	ddl2	Signification
B_PI_SCORE	,667	3	146	,574
L_PI_SCORE	1,086	3	146	,357

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + AGE + TRANSP + CONG + TRANSP * CONG

Plan intrasujets : H3_TRANS_CONGRU_AGE_PI

Nous observons que les p-valeur de toutes nos variables sont supérieures à 0,05. Dès lors, l'hypothèse nulle est validée. Nous pouvons effectuer notre analyse GLM.

Tests des contrastes intrasujets

Mesure: MEASURE_1

Source	H3_TRANS _CONGRU_ AGE_PI	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
H3_TRANS_CONGRU_AGE_PI	Linéaire	12,929	1	12,929	16,970	,000
H3_TRANS_CONGRU_AGE_PI * AGE	Linéaire	2,869	1	2,869	3,765	,054
H3_TRANS_CONGRU_AGE_PI * TRANSP	Linéaire	,175	1	,175	,230	,632
H3_TRANS_CONGRU_AGE_PI * CONG	Linéaire	,019	1	,019	,025	,875
H3_TRANS_CONGRU_AGE_PI * TRANSP * CONG	Linéaire	,279	1	,279	,366	,546
Erreur (H3_TRANS_CONGRU_AGE_PI)	Linéaire	110,474	145	,762		

Nous observons tout d'abord que la p-valeur de PI est de 0,000 ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que les moyennes sont significativement différentes entre les chips et la lessive. En outre, nous remarquons que la p-valeur de l'âge est de 0,054 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous concluons que l'effet de l'âge est le même entre les chips et la lessive. De plus, nous constatons que la p-valeur de la transparence est de 0,632 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de transparence est le même entre les chips et la lessive. Ensuite, nous observons une p-valeur de la congruence est de 0,875 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Nous pouvons en conclure que l'effet de congruence est le même entre les chips et la lessive. Enfin, nous constatons que la p-valeur de la variable

d'interaction entre la transparence et la congruence est de 0,546 ce qui est supérieur au seuil de 0,05. Ceci nous indique que cet effet d'interaction est le même entre les chips et la lessive.

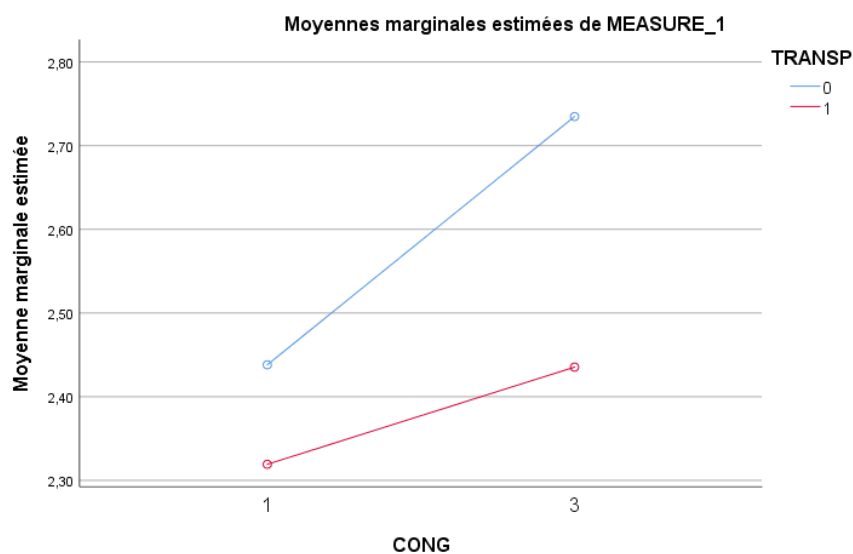
Nous concluons donc que l'effet de transparence et l'effet de la congruence sur la catégorie de produits lessiviels est la même que les chips. De plus, l'interaction des deux variables sur la lessive est également la même que les chips.

Tests des effets intersujets

Mesure: MEASURE_1

Variable transformée: Moyenne

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	297,621	1	297,621	110,102	,000
AGE	2,170	1	2,170	,803	,372
TRANSP	3,238	1	3,238	1,198	,276
CONG	3,099	1	3,099	1,146	,286
TRANSP * CONG	,607	1	,607	,224	,636
Erreur	391,956	145	2,703		



Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : AGE = 33,79

Le test des effets intersujets nous indique que les p-valeurs des variables AGE, CONG, TRANSP et l'interaction entre CONG et TRANSP sont supérieures à 0,05. Elles n'ont donc pas d'effet significatif sur PI.

Nous arrivons aux mêmes constations que l'âge soit en covariable ou non. La différence d'âge n'a alors pas d'impact sur la relation entre l'interaction entre la congruence et la transparence et l'intention comportementale d'achat (PI).

En conclusion, notre hypothèse porte sur l'effet d'interaction entre la congruence et la transparence sur l'efficacité, à savoir l'attitude envers la marque, l'attitude envers l'annonce, l'empowerment perçu et les intentions comportementales (WOM et PI). Nous avons constaté que l'effet d'interaction n'a pas d'effet sur ces variables.

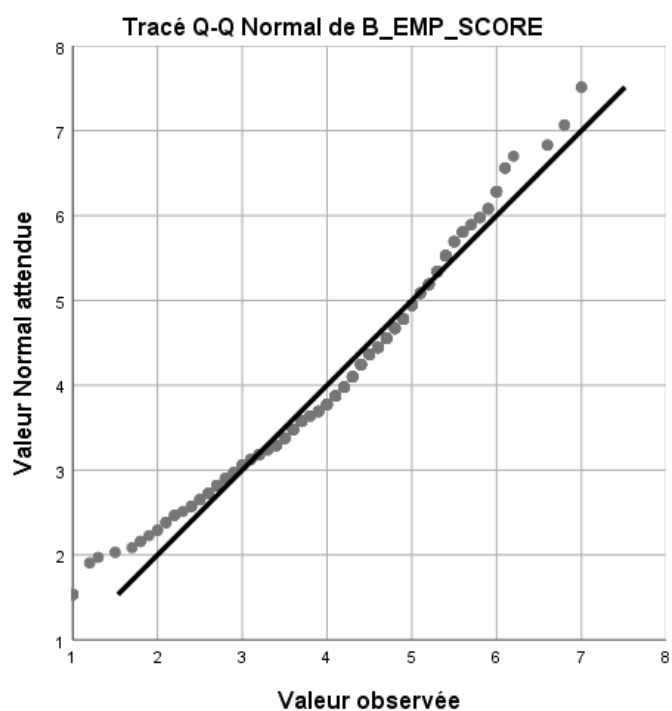
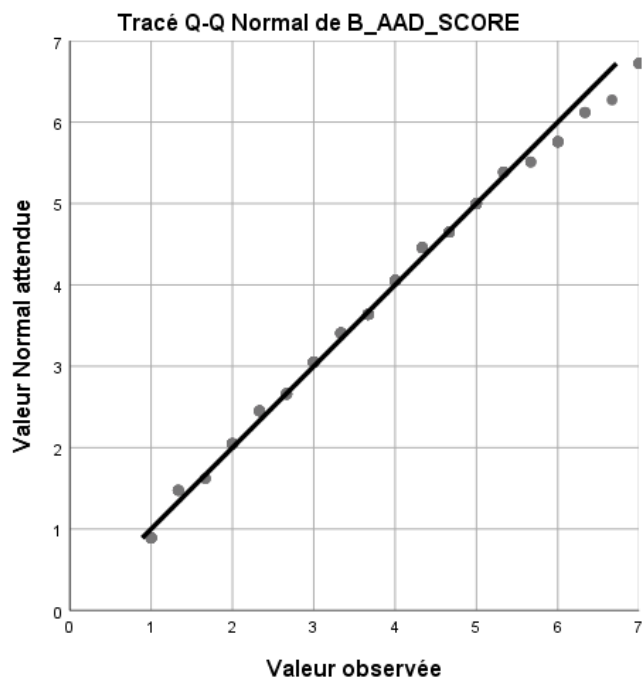
Nous avons ensuite intégré l'âge comme covariable étant donné que le test portant sur l'équivalence de cette variable a été rejetée. Nous avons alors observé les mêmes conclusions.

Nous pouvons alors conclure que notre hypothèse n'est pas validée et donc l'interaction entre la congruence et la transparence n'a pas d'effet sur l'efficacité.

Hypothèse 4

L'empowerment perçu explique l'attitude envers l'annonce.

H. Normalités des données – Chips



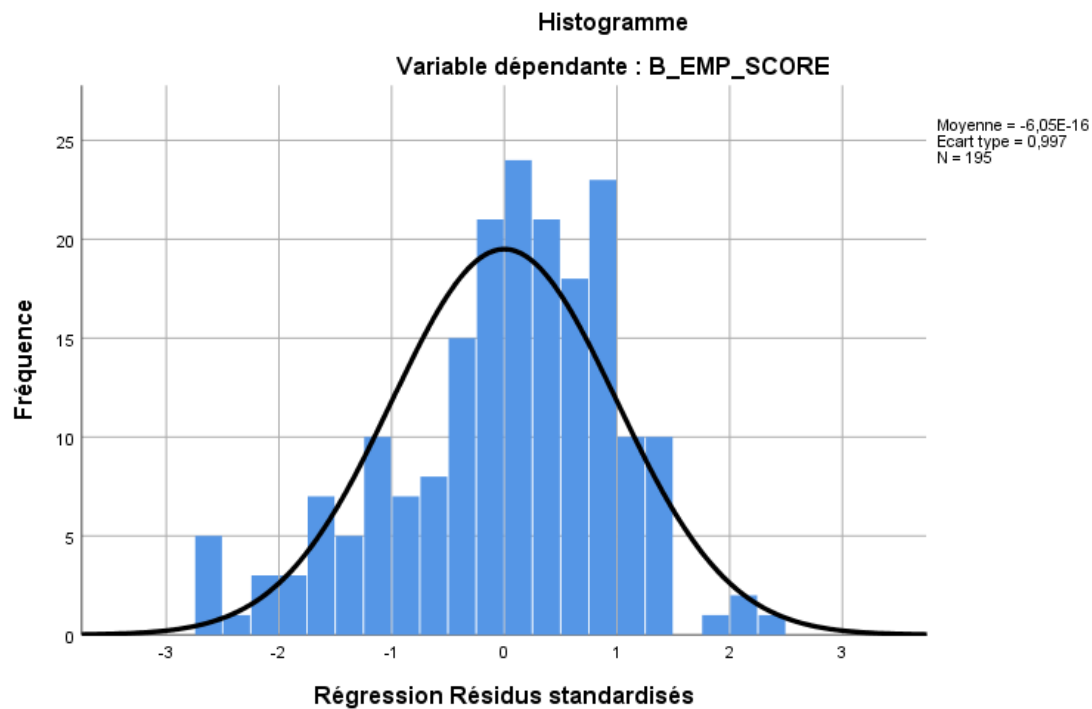
Au vu des graphiques, nous observons que les données ne sont pas complètement asymétriques et suivent de très près la courbe de normalité. Nous continuons donc nos analyses.

I. Vérification des conditions d'application – Chips

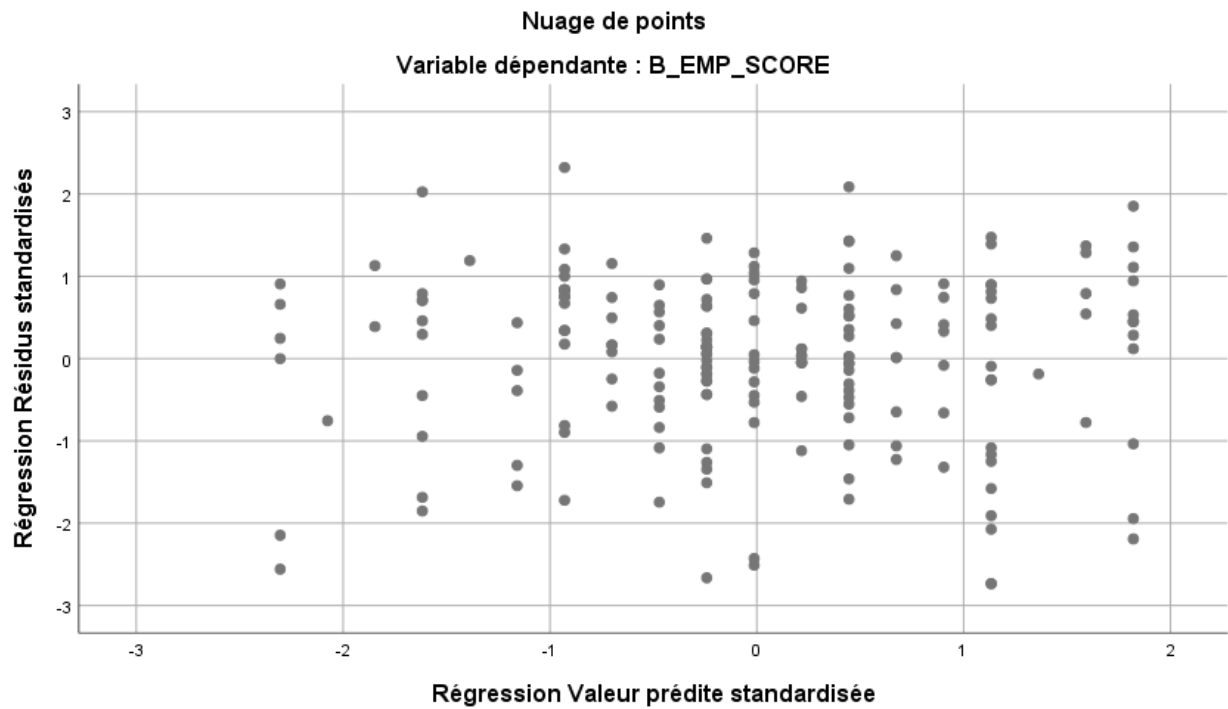
Corrélations

		B_EMP_SCORE	B_AAD_SCORE
Corrélation de Pearson	B_EMP_SCORE	1,000	-,051
	B_AAD_SCORE	-,051	1,000
Sig. (unilatéral)	B_EMP_SCORE	.	,240
	B_AAD_SCORE	,240	.
N	B_EMP_SCORE	195	195
	B_AAD_SCORE	195	195

Nous observons une corrélation non significative entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Nous n'observons pas de risque de multicollinéarité car la corrélation entre ces deux variables n'est que de 5%.



Nous observons une distribution normale des erreurs.



Nous observons que les points sont répartis aléatoirement autour de 0, de plus les points ne suivent pas de courbes. Dès lors, nous respectons la prémisse d'homosédasticité et de linéarité du modèle. Nous pouvons maintenant réaliser nos analyses.

J. Analyse Régression – Chips

Nous allons analyser la Régression linéaire de l'attitude envers l'annonce sur l'empowerment perçu. Pour ce faire, nous posons les hypothèses d'analyse suivantes :

H0 : Il n'y pas de lien

H1 : Il y a un lien

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
B_EMP_SCORE	4,2660	1,22224	285
B_AAD_SCORE	3,6363	1,44210	285

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,109 ^a	,012	,008	1,43603	,012	3,407	1	283	,066

a. Prédicteurs : (Constante), B_EMP_SCORE

Coefficients^a

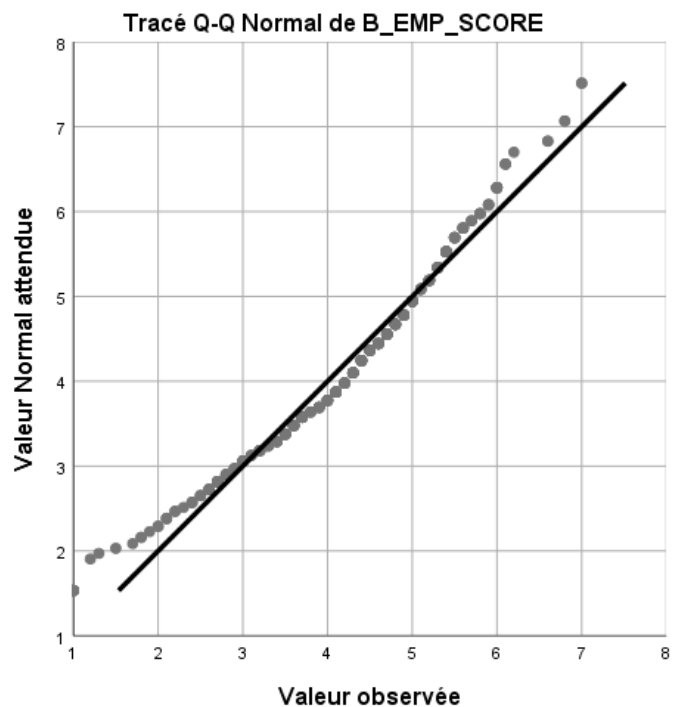
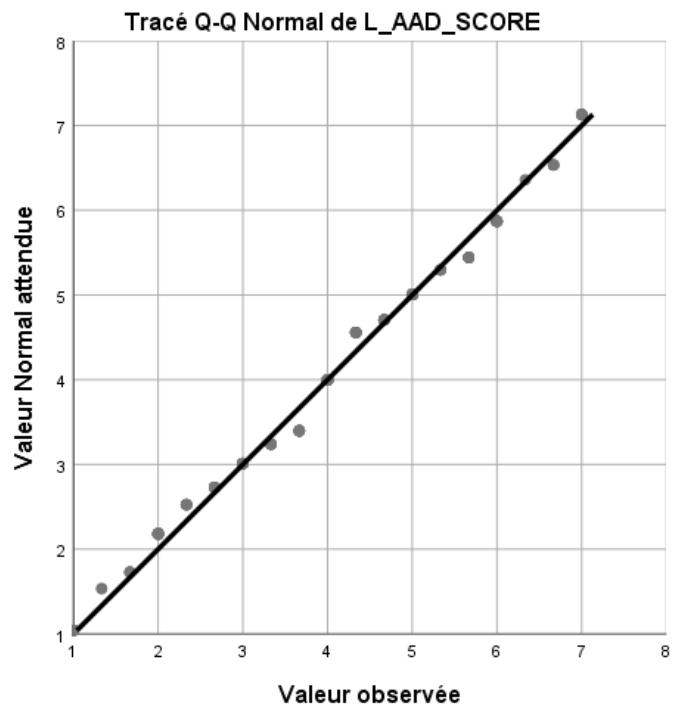
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,185	,309		13,529	,000
	B_EMP_SCORE	-,129	,070	-,109	-1,846	,066

a. Variable dépendante : B_AAD_SCORE

Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,066, ce qui est supérieur à 0,05. Dès lors, nous pouvons valider l'hypothèse nulle de l'absence de relation entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. De plus, nous observons un Beta négatif ce qui signifie que EMP a un impact négatif sur AAD.

En d'autres termes, pour la catégorie de produits chips, nous pouvons affirmer que l'empowerment perçu explique l'attitude envers l'annonce.

K. Normalité des données – Lessive



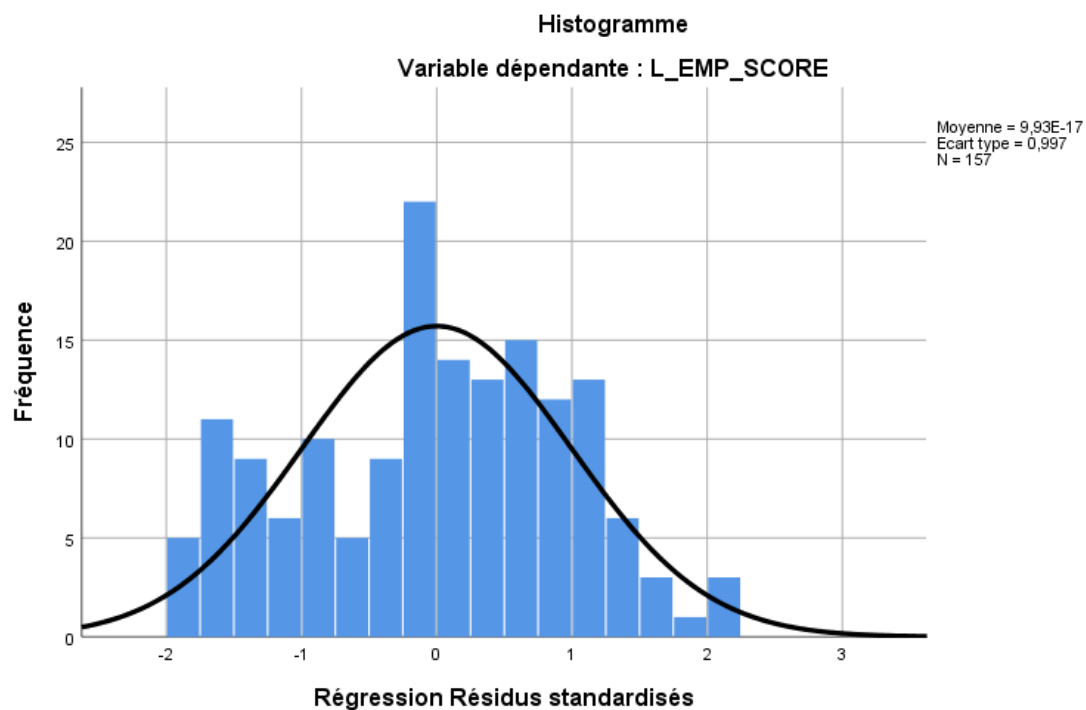
Au vu des graphiques, nous observons que les données ne sont pas complètement asymétriques et suivent de très près la courbe de normalité. Nous continuons donc nos analyses.

L. Vérification des conditions d'application – Lessive

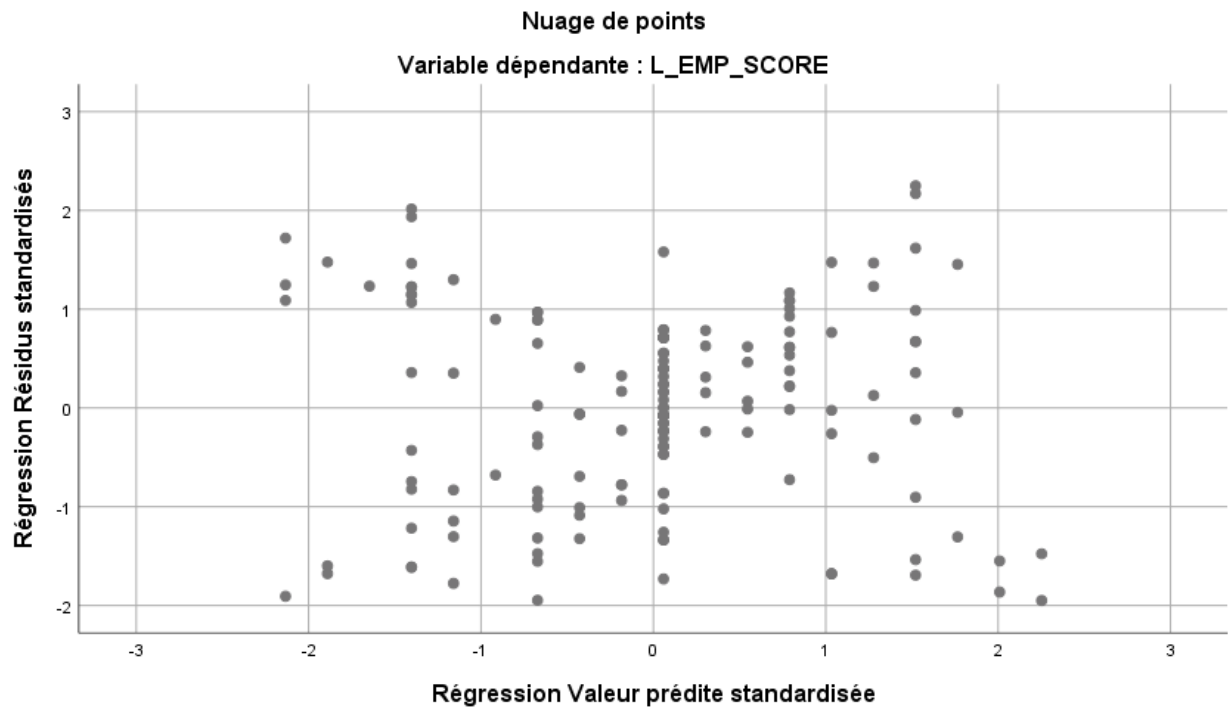
Corrélations

		L_EMP_SCORE	L_AAD_SCORE
Corrélation de Pearson	L_EMP_SCORE	1,000	-,028
	L_AAD_SCORE	-,028	1,000
Sig. (unilatéral)	L_EMP_SCORE	.	,365
	L_AAD_SCORE	,365	.
N	L_EMP_SCORE	157	157
	L_AAD_SCORE	157	157

Nous observons une corrélation non significative entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Nous n'observons pas de risque de multicollinéarité car la corrélation entre ces deux variables n'est que de 2%.



Nous observons la normalité de distributions des erreurs.



Nous observons que les points sont répartis aléatoirement autour de 0, de plus les points ne suivent pas de courbes. Dès lors, nous respectons la prémisse d'homosédasticité et de linéarité du modèle. Nous pouvons maintenant réaliser nos analyses.

M. Analyse Régression – Lessive

Nous allons analyser la Régression linéaire de l'attitude envers l'annonce sur l'empowerment perçu. Pour ce faire, nous posons les hypothèses d'analyse suivantes :

H0 : Il n'y pas de lien

H1 : Il y a un lien

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
L_AAD_SCORE	4,0607	1,44673	225
L_EMP_SCORE	4,0476	1,31176	225

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,071 ^a	,005	,001	1,44626	,005	1,145	1	223	,286

a. Prédicteurs : (Constante), L_EMP_SCORE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,742	,313		11,940	,000
	L_EMP_SCORE	,079	,074	,071	1,070	,286

a. Variable dépendante : L_AAD_SCORE

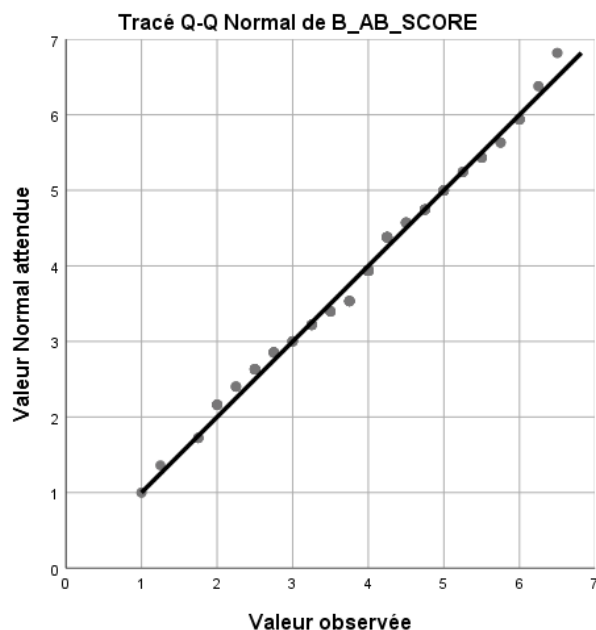
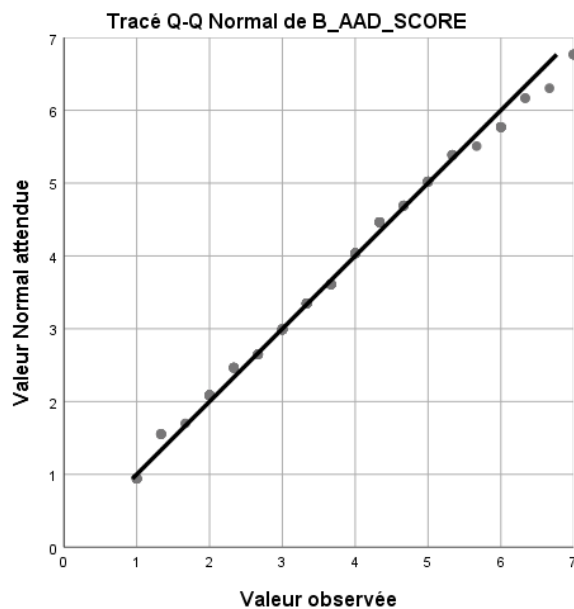
Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,286, ce qui est supérieur à 0,05. Dès lors, nous pouvons valider l'hypothèse nulle de l'absence de relation entre l'empowerment perçu et l'attitude envers l'annonce.

En d'autres termes, pour la catégorie de produits lessiviels, nous ne pouvons pas affirmer que l'empowerment perçu explique l'attitude envers l'annonce.

Hypothèse 5

L'attitude envers l'annonce explique l'attitude envers la marque.

N. Normalité des données – Chips



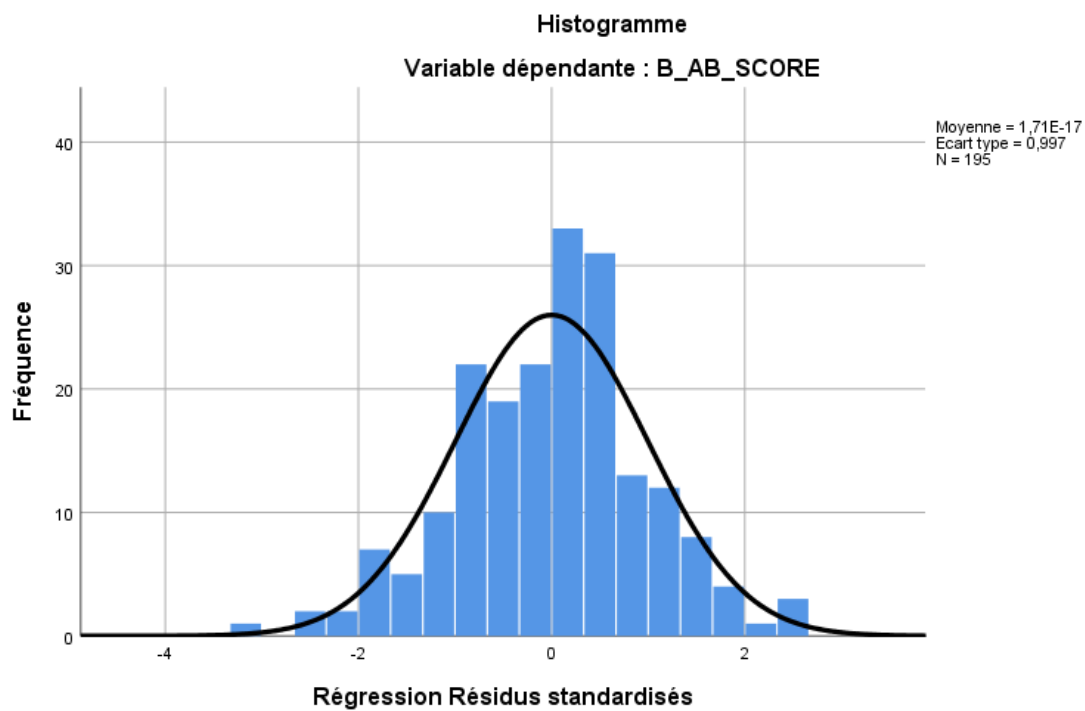
Au vu des graphiques, nous observons que les données ne sont pas complètement asymétriques et suivent de très près la courbe de normalité. Nous continuons donc nos analyses.

O. Vérification des conditions d'application - Chips

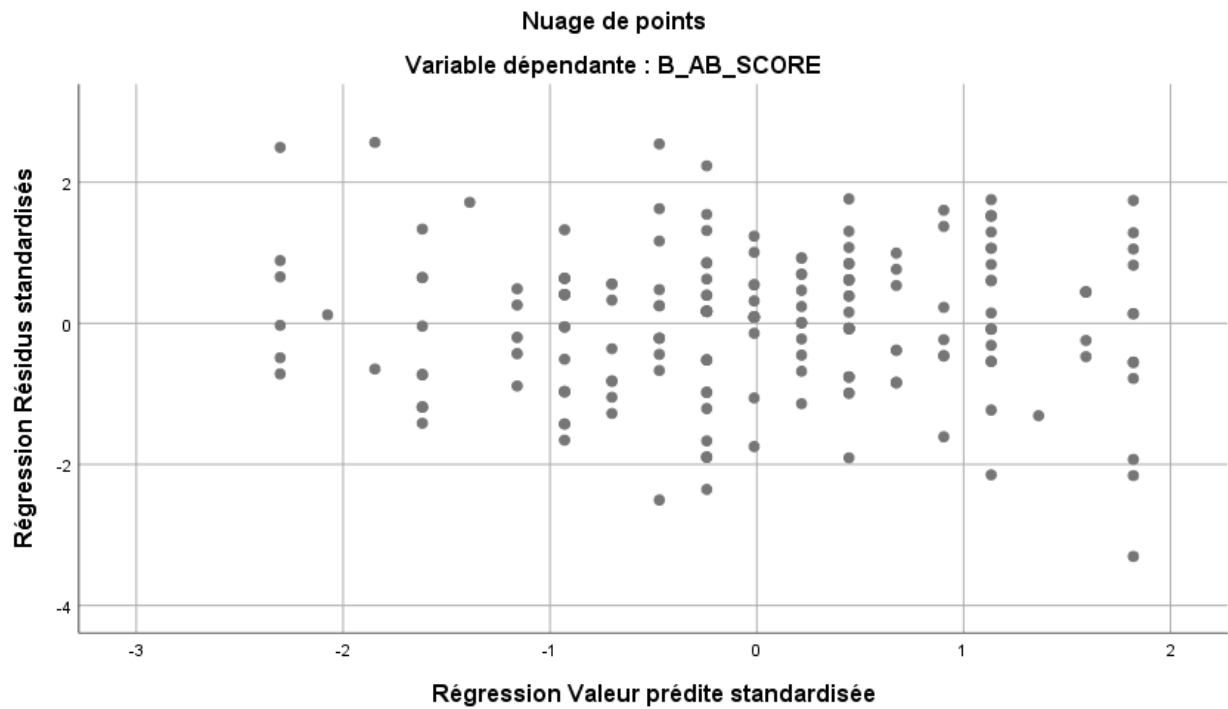
Corrélations

		B_AB_SCORE	B_AAD_SCORE
Corrélation de Pearson	B_AB_SCORE	1,000	-,331
	B_AAD_SCORE	-,331	1,000
Sig. (unilatéral)	B_AB_SCORE	.	,000
	B_AAD_SCORE	,000	.
N	B_AB_SCORE	195	195
	B_AAD_SCORE	195	195

Nous observons une corrélation moyenne et significative entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Nous n'observons pas de risque de multicollinéarité car la corrélation entre ces deux variables n'est que de 33%.



Nous observons la normalité de distributions des erreurs.



Nous observons que les points sont répartis aléatoirement autour de 0, de plus les points ne suivent pas de courbes. Dès lors, nous respectons la prémisse d'homosédasticité et de linéarité du modèle. Nous pouvons maintenant réaliser nos analyses.

P. Analyse Régression – Chips

Nous allons analyser la Régression linéaire de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude envers la marque. Pour ce faire, nous posons les hypothèses d'analyse suivantes :

H0 : Il n'y pas de lien

H1 : Il y a un lien

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
B_AB_SCORE	3,8623	1,20304	285
B_AAD_SCORE	3,6363	1,44210	285

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,379 ^a	,143	,140	1,11538	,143	47,393	1	283	,000

a. Prédicteurs : (Constante), B_AAD_SCORE

Coefficients^a

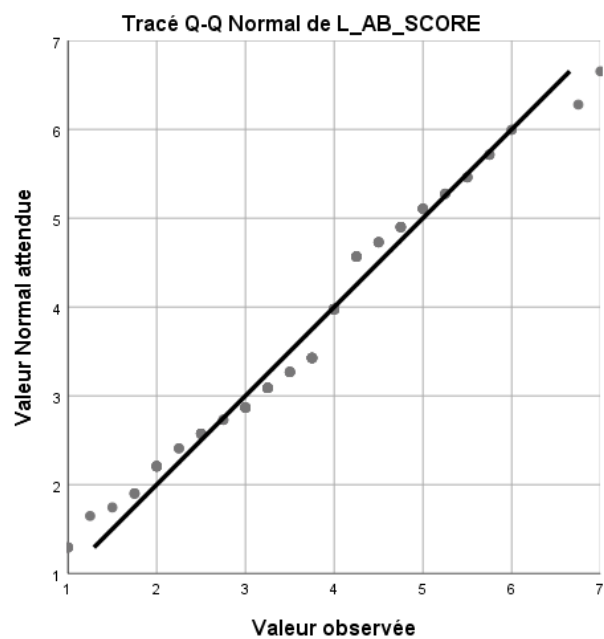
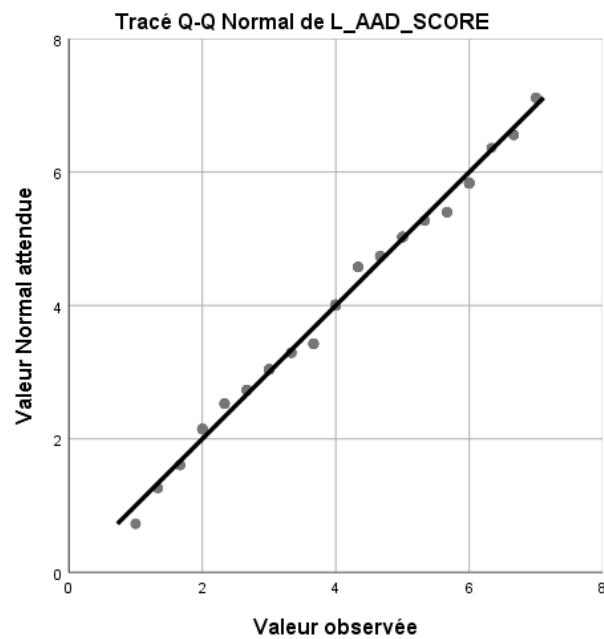
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,011	,179		27,919	,000
	B_AAD_SCORE	-,316	,046	-,379	-6,884	,000

a. Variable dépendante : B_AB_SCORE

Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,000, ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse nulle de l'absence de relation entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. De plus, nous observons un Beta négatif ce qui signifie que AAD a un impact négatif sur AB.

En d'autres termes, pour la catégorie de produits chips, nous pouvons affirmer que l'attitude envers l'annonce explique l'attitude envers la marque.

Q. Normalité des données – Lessive



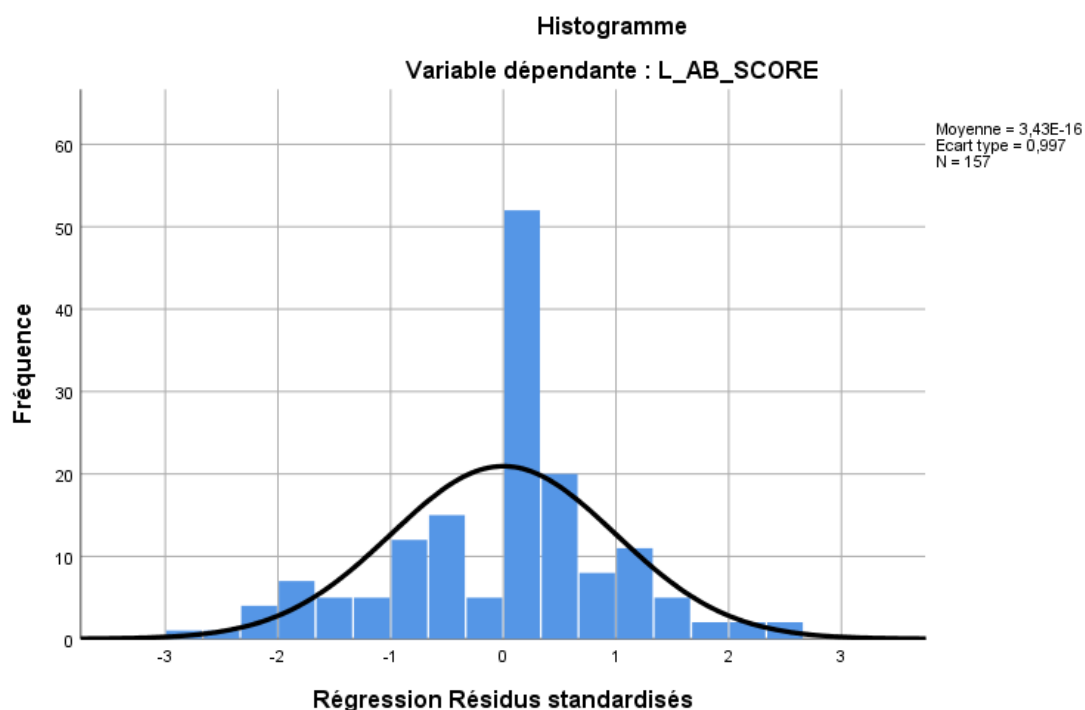
Au vu des graphiques, nous observons que les données ne sont pas complètement asymétriques et suivent de très près la courbe de normalité. Nous continuons donc nos analyses.

R. Vérification des conditions d'application – Lessive

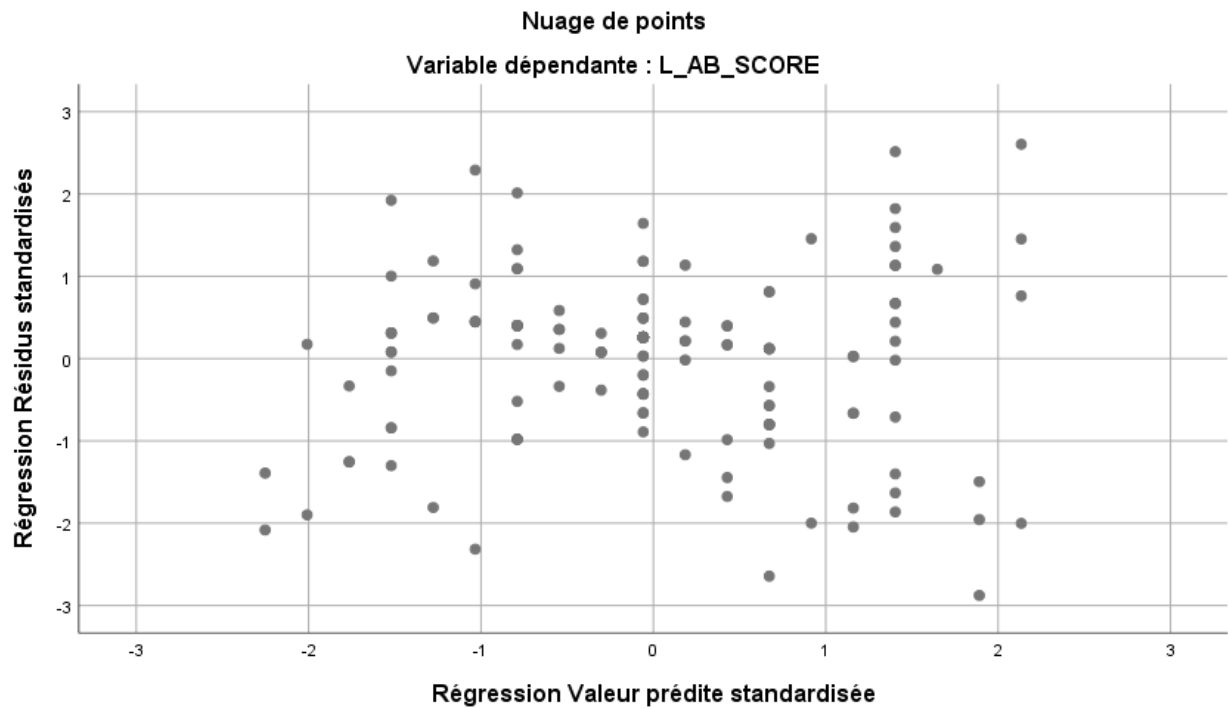
Corrélations

		L_AB_SCORE	L_AAD_SCORE
Corrélation de Pearson	L_AB_SCORE	1,000	,189
	L_AAD_SCORE	,189	1,000
Sig. (unilatéral)	L_AB_SCORE	.	,009
	L_AAD_SCORE	,009	.
N	L_AB_SCORE	157	157
	L_AAD_SCORE	157	157

Nous observons une corrélation moyenne et significative entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Nous n'observons pas de risque de multicollinéarité car la corrélation entre ces deux variables n'est que de 19%.



Nous observons la normalité de distributions des erreurs.



Nous observons que les points sont répartis aléatoirement autour de 0, de plus les points ne suivent pas de courbes. Dès lors, nous respectons la prémisse d'homosédasticité et de linéarité du modèle. Nous pouvons maintenant réaliser nos analyses.

S. Analyse Régression – Lessive

Nous allons analyser la Régression linéaire de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude envers la marque. Pour ce faire, nous posons les hypothèses d'analyse suivantes :

H0 : Il n'y pas de lien

H1 : Il y a un lien

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
L_AB_SCORE	3,6670	1,14680	223
L_AAD_SCORE	4,0523	1,44736	223

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,210 ^a	,044	,040	1,12365	,044	10,243	1	221	,002

a. Prédicteurs : (Constante), L_AAD_SCORE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,991	,224		13,345	,000
	L_AAD_SCORE	,167	,052	,210	3,200	,002

a. Variable dépendante : L_AB_SCORE

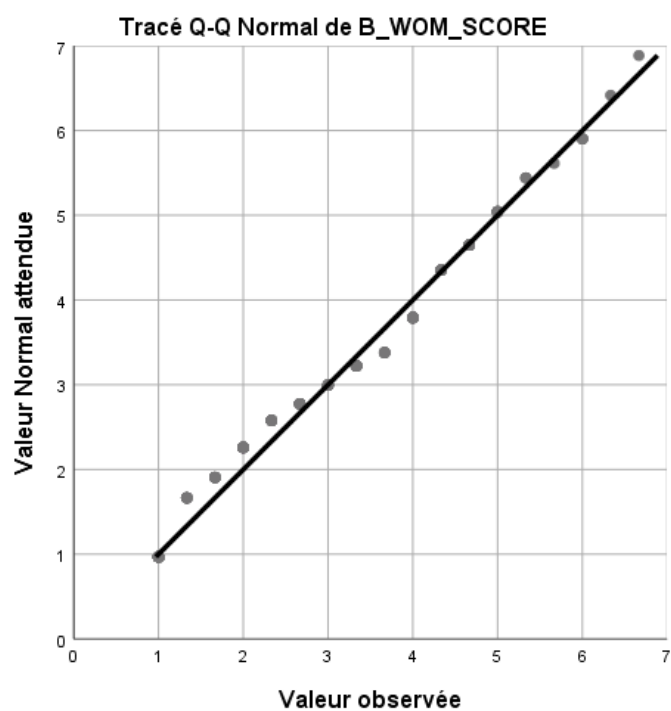
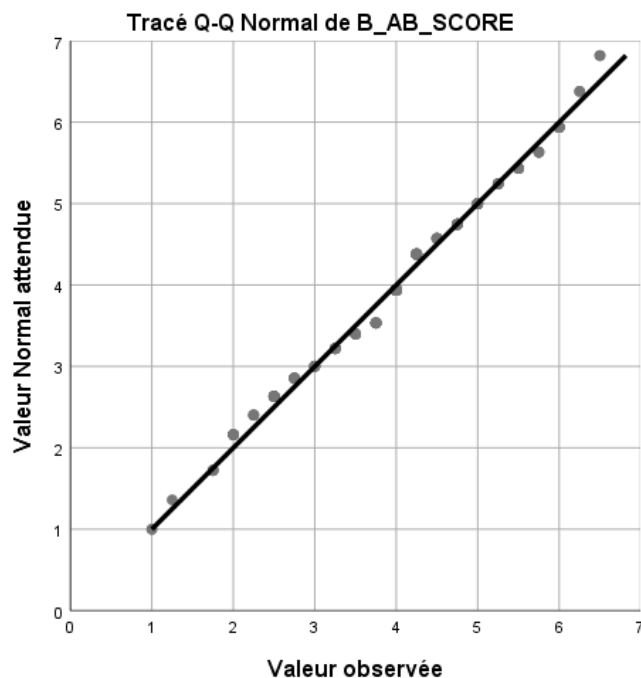
Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,002, ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse nulle de l'absence de relation entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Nous remarquons d'ailleurs que le Beta est positif ce qui signifie que l'attitude envers l'annonce aura un impact positif sur l'attitude envers la marque.

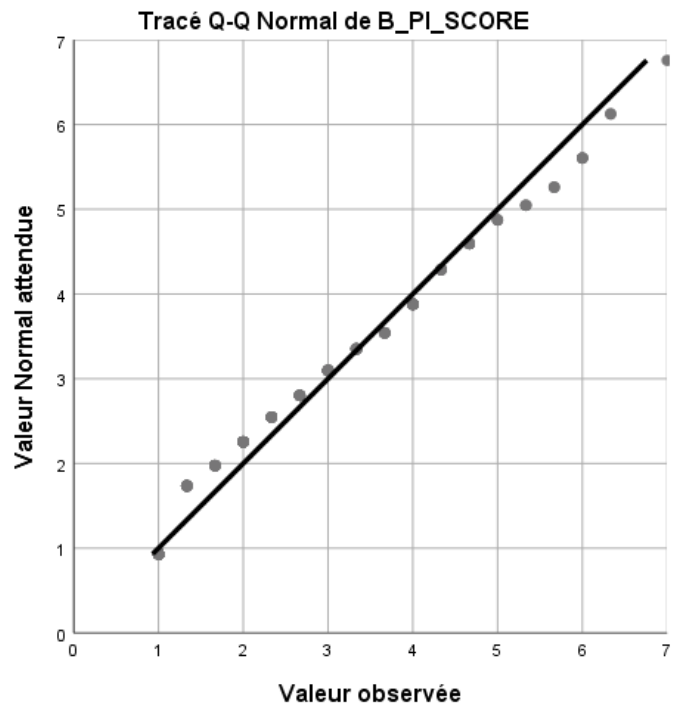
En d'autres termes, pour la catégorie de produits lessiviels, nous pouvons aussi affirmer que l'attitude envers l'annonce explique l'attitude envers la marque.

Hypothèse 6

L'attitude envers la marque explique l'intention comportementale.

T. Normalités des données – Chips





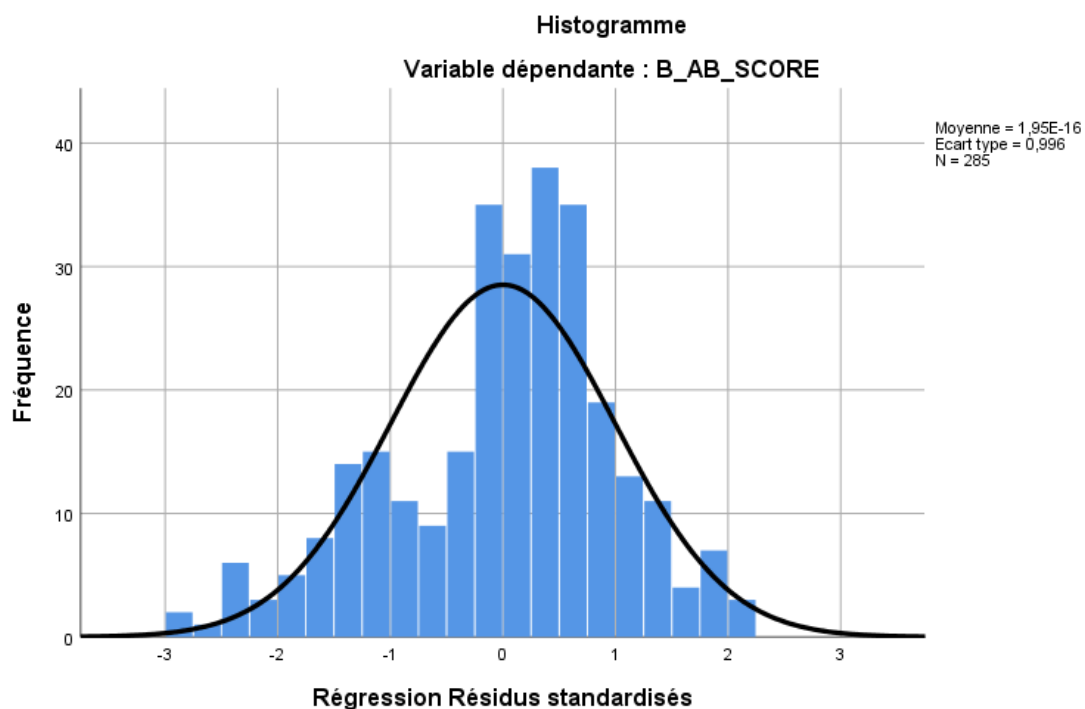
Au vu des graphiques, nous observons que les données ne sont pas complètement asymétriques et suivent de très près la courbe de normalité. Nous continuons donc nos analyses.

U. Vérification des conditions d'application – Chips

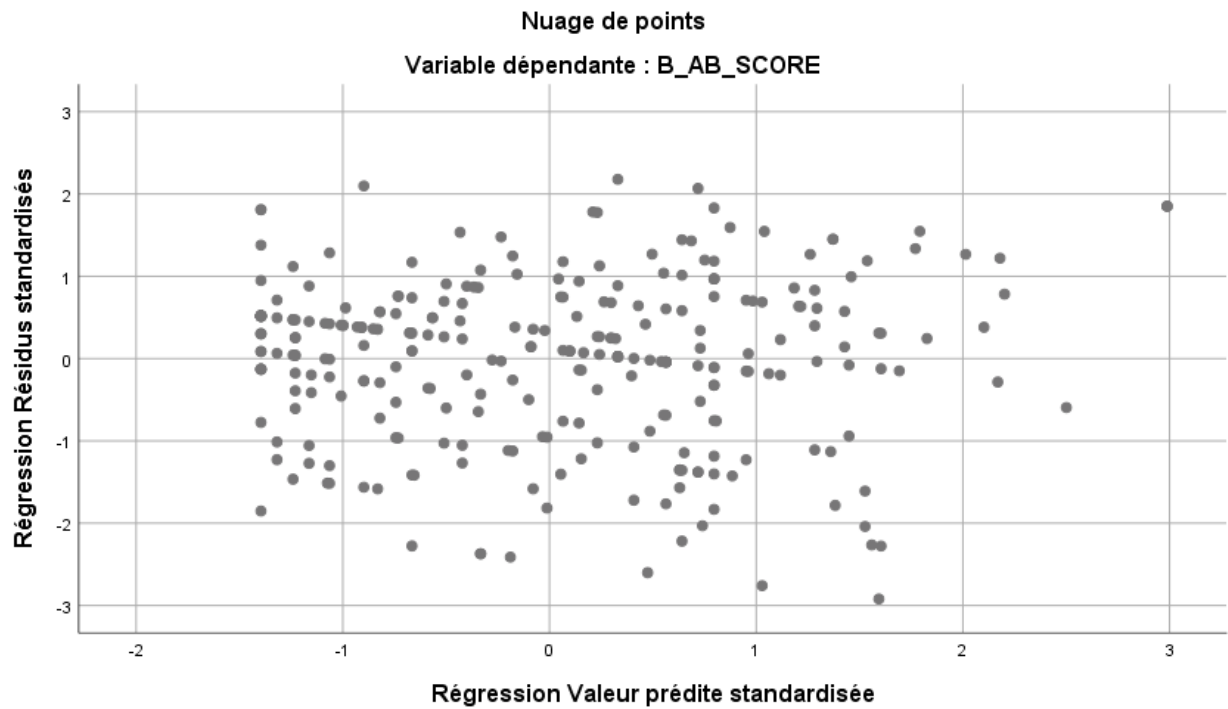
Corrélations

		B_AB_SCORE	B_WOM_SCORE E	B_PI_SCORE
Corrélation de Pearson	B_AB_SCORE	1,000	,268	,240
	B_WOM_SCORE	,268	1,000	,738
	B_PI_SCORE	,240	,738	1,000
Sig. (unilatéral)	B_AB_SCORE	.	,000	,000
	B_WOM_SCORE	,000	.	,000
	B_PI_SCORE	,000	,000	.
N	B_AB_SCORE	285	285	285
	B_WOM_SCORE	285	285	285
	B_PI_SCORE	285	285	285

Nous observons une corrélation moyenne et significative entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Nous n'observons pas de risque de multicollinéarité car la corrélation entre ces variables n'est que d'environ 27% et 24%.



Nous observons la normalité de distributions des erreurs.



Nous observons que les points sont répartis aléatoirement autour de 0, de plus les points ne suivent pas de courbes. Dès lors, nous respectons la prémisses d'homosédasticité et de linéarité du modèle. Nous pouvons maintenant réaliser nos analyses.

V. Analyse Régression – Chips

Nous allons analyser la Régression linéaire de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales, à savoir l'intention de bouche-à-oreille et l'intention d'achat. Pour ce faire, nous posons les hypothèses d'analyse suivantes :

H0 : Il n'y pas de lien

H1 : Il y a un lien

- **H 7.1 : L'attitude envers la marque explique l'intention comportementale de bouche-à-oreille.**

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
B_WOM_SCORE	2,9883	1,44887	285
B_AB_SCORE	3,8623	1,20304	285

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,268 ^a	,072	,068	1,39837	,072	21,884	1	283	,000

a. Prédicteurs : (Constante), B_AB_SCORE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,742	,279		6,245	,000
	B_AB_SCORE	,323	,069	,268	4,678	,000

a. Variable dépendante : B_WOM_SCORE

Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,000, ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse nulle de l'absence de relation entre l'attitude envers la marque et les intentions de bouche-à-oreille. Nous observons d'ailleurs que le Beta est positif, ce qui signifie que l'attitude envers la marque aura un impact positif sur les intentions de bouche-à-oreille.

Autrement dit, pour la catégorie de produits chips, nous pouvons affirmer que l'attitude envers la marque explique l'intention comportementale de bouche-à-oreille.

- **H 7.2 : L'attitude envers la marque explique l'intention comportementale d'achat.**

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
B_PI_SCORE	2,7450	1,46547	285
B_AB_SCORE	3,8623	1,20304	285

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,240 ^a	,058	,055	1,42497	,058	17,371	1	283	,000

a. Prédicteurs : (Constante), B_AB_SCORE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,614	,284		5,676	,000
	B_AB_SCORE	,293	,070	,240	4,168	,000

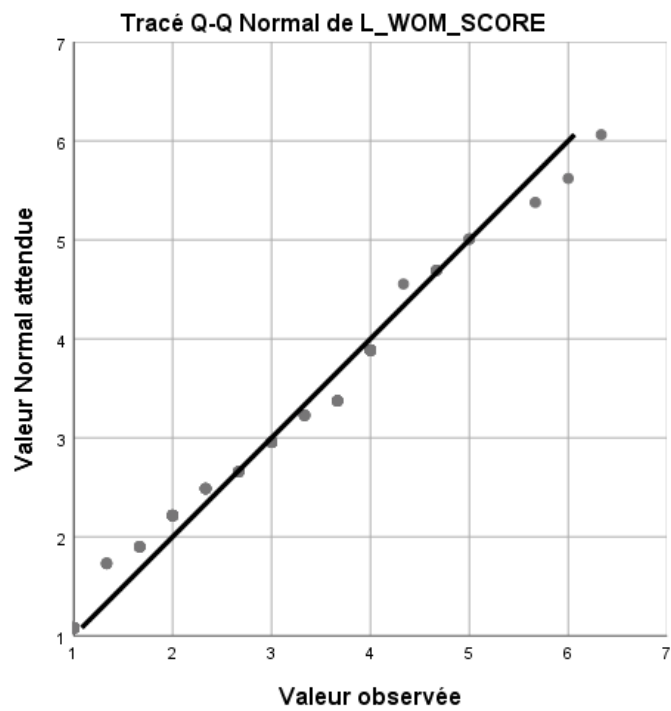
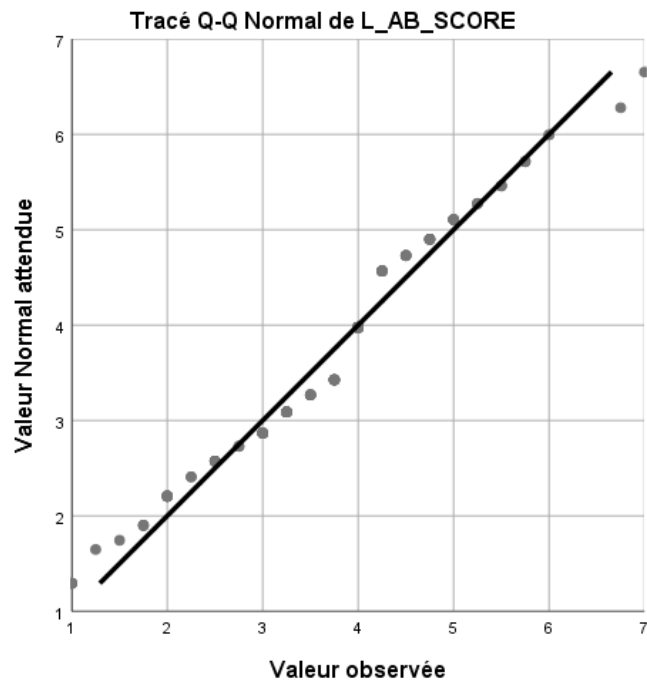
a. Variable dépendante : B_PI_SCORE

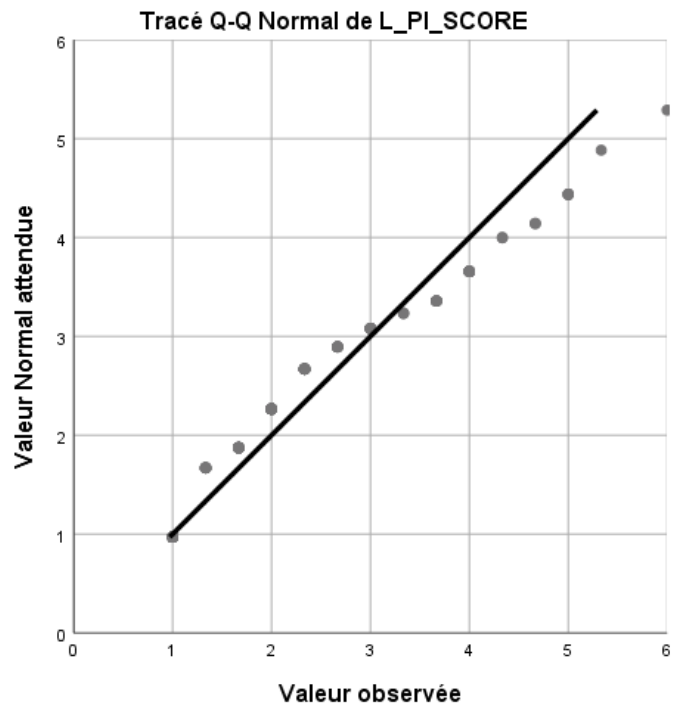
Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,000, ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse nulle de l'absence de relation entre l'attitude envers la marque et les intentions d'achat. Nous observons d'ailleurs que le Beta est positif, ce qui signifie que l'attitude envers la marque aura un impact positif sur les intentions d'achat.

Autrement dit, pour la catégorie de produits chips, nous pouvons affirmer que l'attitude envers la marque explique l'intention comportementale d'achat.

En conclusion, pour la catégorie de produits chips, l'attitude envers la marque explique les intentions comportementales de bouches-à-oreille et d'achat.

W. Normalité des données – Lessive





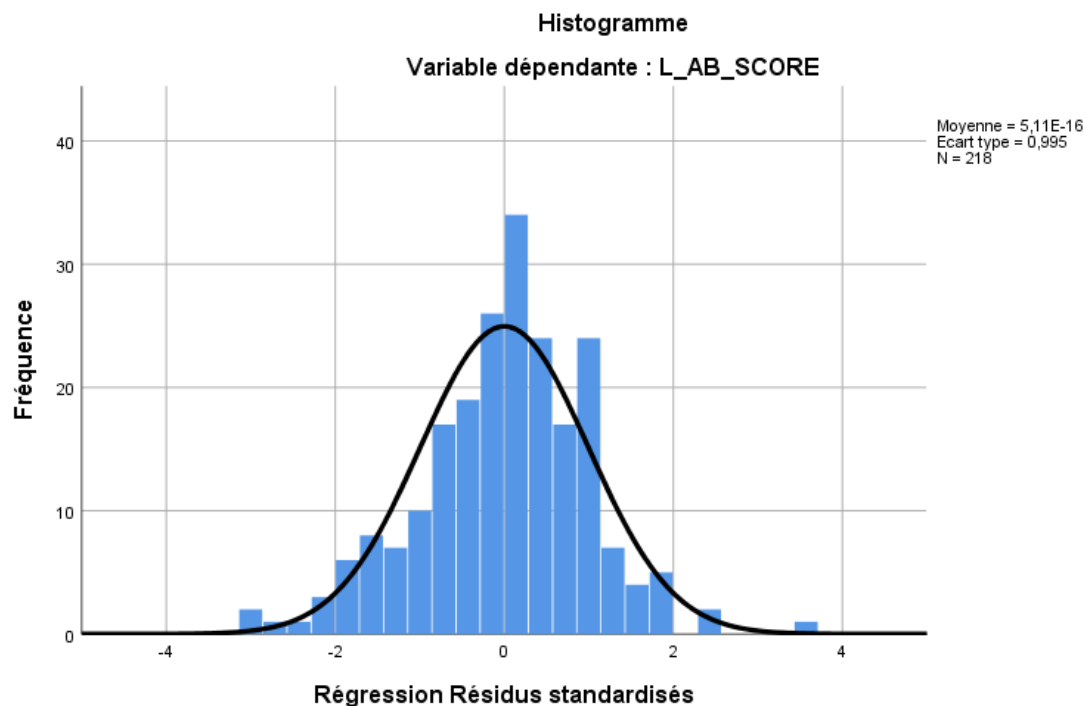
Au vu des graphiques, nous observons que les données ne sont pas complètement asymétriques et suivent de très près la courbe de normalité. Nous continuons donc nos analyses.

X. Vérification des conditions d'application – Lessive

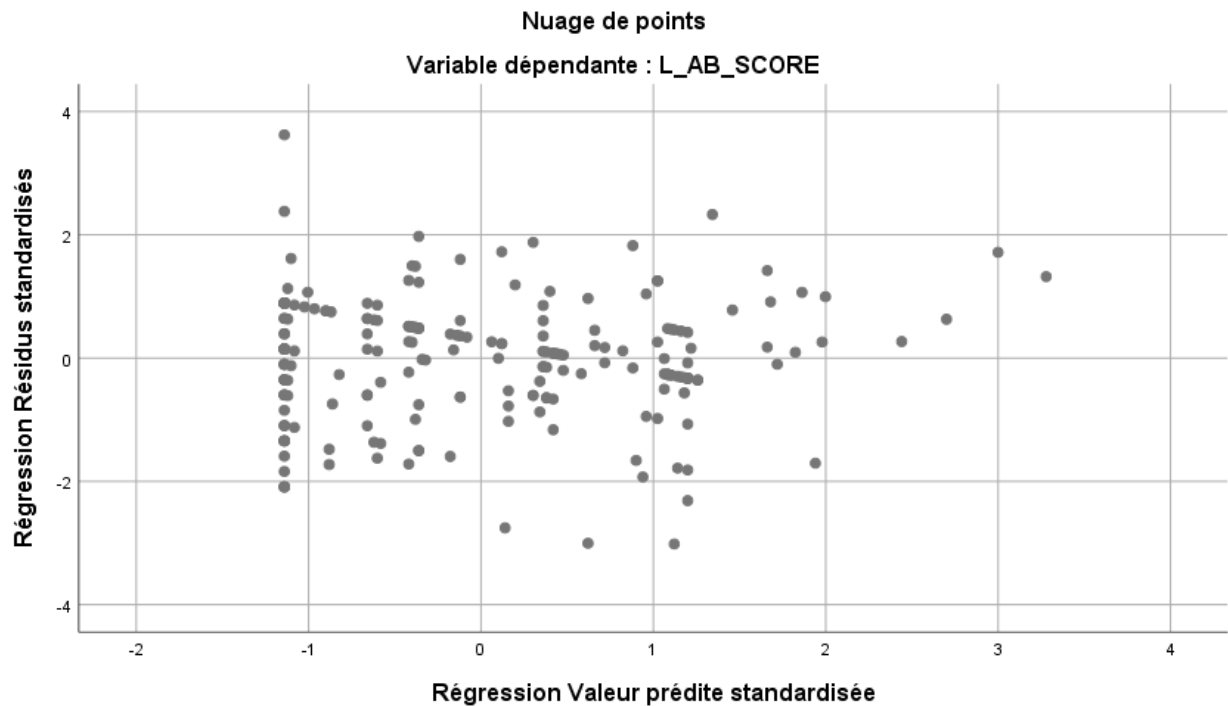
Corrélations

		L_AB_SCORE	L_WOM_SCORE	L_PI_SCORE
Corrélation de Pearson	L_AB_SCORE	1,000	,463	,350
	L_WOM_SCORE	,463	1,000	,723
	L_PI_SCORE	,350	,723	1,000
Sig. (unilatéral)	L_AB_SCORE	.	,000	,000
	L_WOM_SCORE	,000	.	,000
	L_PI_SCORE	,000	,000	.
N	L_AB_SCORE	218	218	218
	L_WOM_SCORE	218	218	218
	L_PI_SCORE	218	218	218

Nous observons une corrélation moyenne et significative entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Nous n'observons pas de risque de multicollinéarité car la corrélation entre ces variables n'est que d'environ 46% et 35%.



Nous observons la normalité de distributions des erreurs.



Nous observons que les points sont répartis aléatoirement autour de 0, de plus les points ne suivent pas de courbes. Dès lors, nous respectons la prémisse d'homosélasticité et de linéarité du modèle. Nous pouvons maintenant réaliser nos analyses.

Y. Analyse Régression – Lessive

Nous allons analyser la Régression linéaire de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales, à savoir les intentions de bouche-à-oreille et les intentions d'achat. Pour ce faire, nous posons les hypothèses d'analyse suivantes :

H0 : Il n'y pas de lien

H1 : Il y a un lien

- **H 7.1 : L'attitude envers la marque explique l'intention comportementale de bouche-à-oreille.**

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
L_WOM_SCORE	2,4916	1,31032	219
L_AB_SCORE	3,6952	1,13148	219

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,459 ^a	,211	,207	1,16653	,211	58,051	1	217	,000

a. Prédicteurs : (Constante), L_AB_SCORE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,526	,270		1,949	,053
	L_AB_SCORE	,532	,070	,459	7,619	,000

a. Variable dépendante : L_WOM_SCORE

Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,000, ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse nulle de l'absence de relation entre l'attitude envers la marque et les intentions de bouche-à-oreille. Nous observons d'ailleurs que le Beta est positif, ce qui signifie que l'attitude envers la marque aura un impact positif sur les intentions de bouche-à-oreille.

Autrement dit, pour la catégorie de produits lessiviels, nous pouvons affirmer que l'attitude envers la marque explique l'intention comportementale de bouche-à-oreille.

- **H 7.2 : L'attitude envers la marque explique l'intention comportementale d'achat.**

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
L_PI_SCORE	2,1361	1,21870	218
L_AB_SCORE	3,7007	1,13116	218

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,350 ^a	,123	,119	1,14411	,123	30,217	1	216	,000

a. Prédicteurs : (Constante), L_AB_SCORE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,739	,266		2,783	,006
	L_AB_SCORE	,377	,069	,350	5,497	,000

a. Variable dépendante : L_PI_SCORE

Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,000, ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse nulle de l'absence de relation entre l'attitude envers la marque et les intentions d'achat. Nous observons d'ailleurs que le Beta est positif, ce qui signifie que l'attitude envers la marque aura un impact positif sur les intentions d'achat.

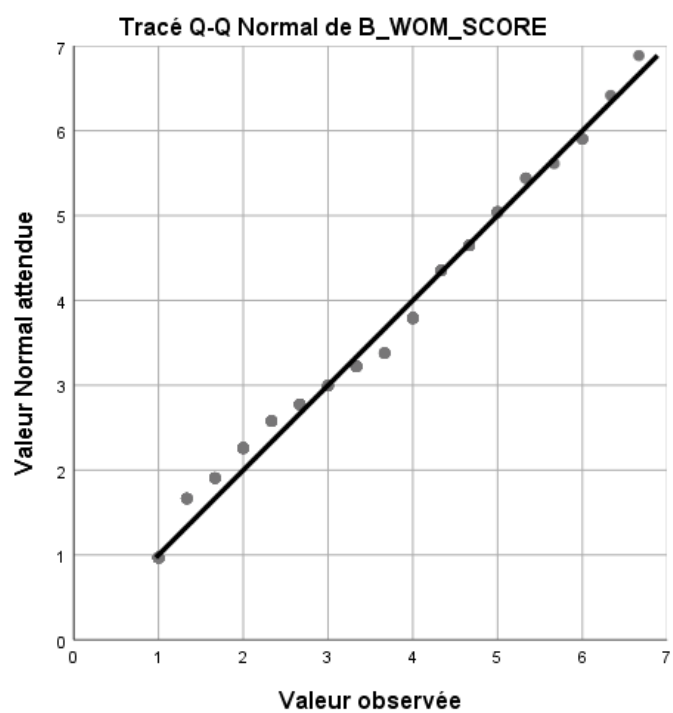
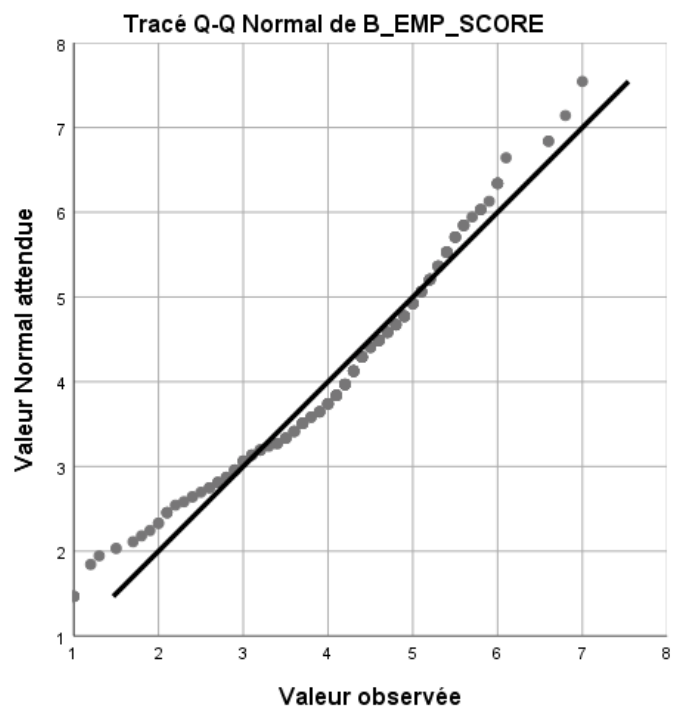
Autrement dit, pour la catégorie de produits lessiviels, nous pouvons affirmer que l'attitude envers la marque explique l'intention comportementale d'achat.

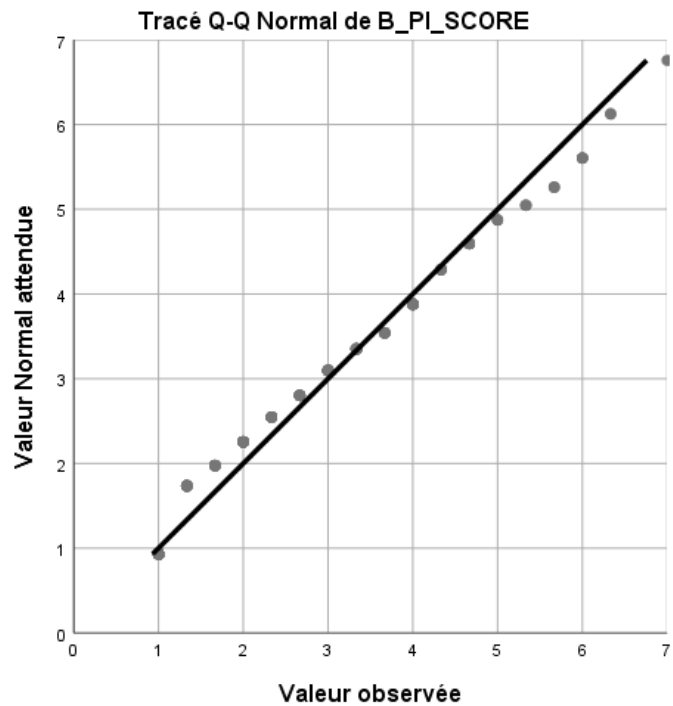
En conclusion, pour la catégorie de produits lessiviels, l'attitude envers la marque explique les intentions comportementales de bouches-à-oreille et d'achat.

Hypothèse 7

L'empowerment perçu explique l'intention comportementale.

Z. Normalité des données – Chips





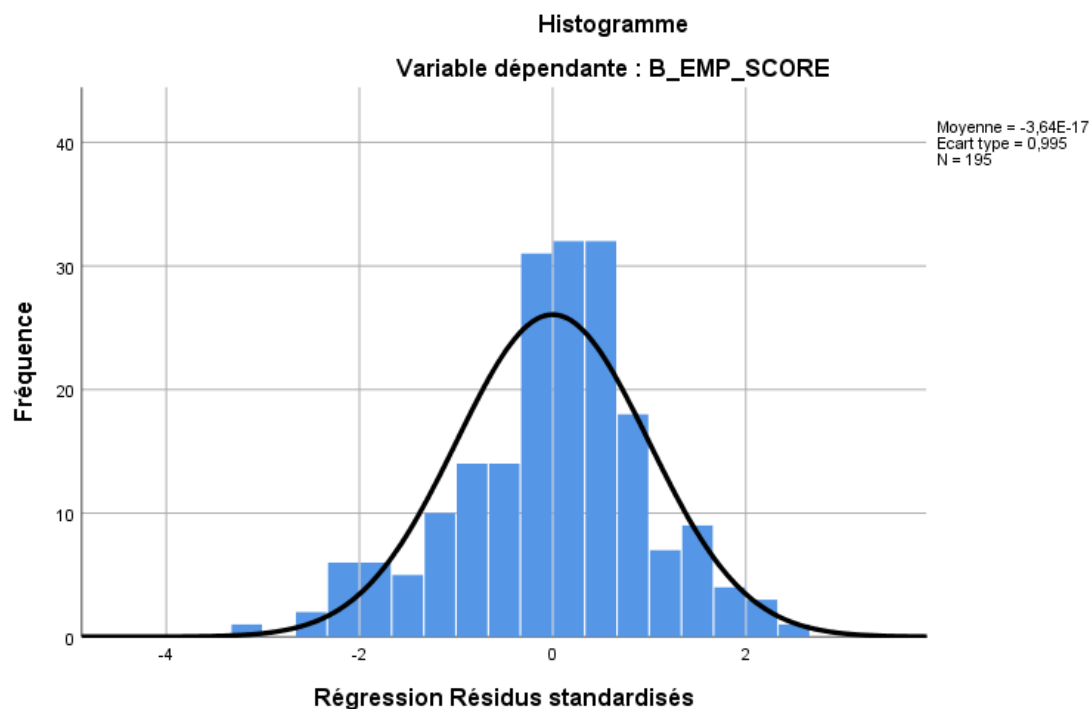
Au vu des graphiques, nous observons que les données ne sont pas complètement asymétriques et suivent de très près la courbe de normalité. Nous continuons donc nos analyses.

AA. Vérification des conditions d'application – Chips

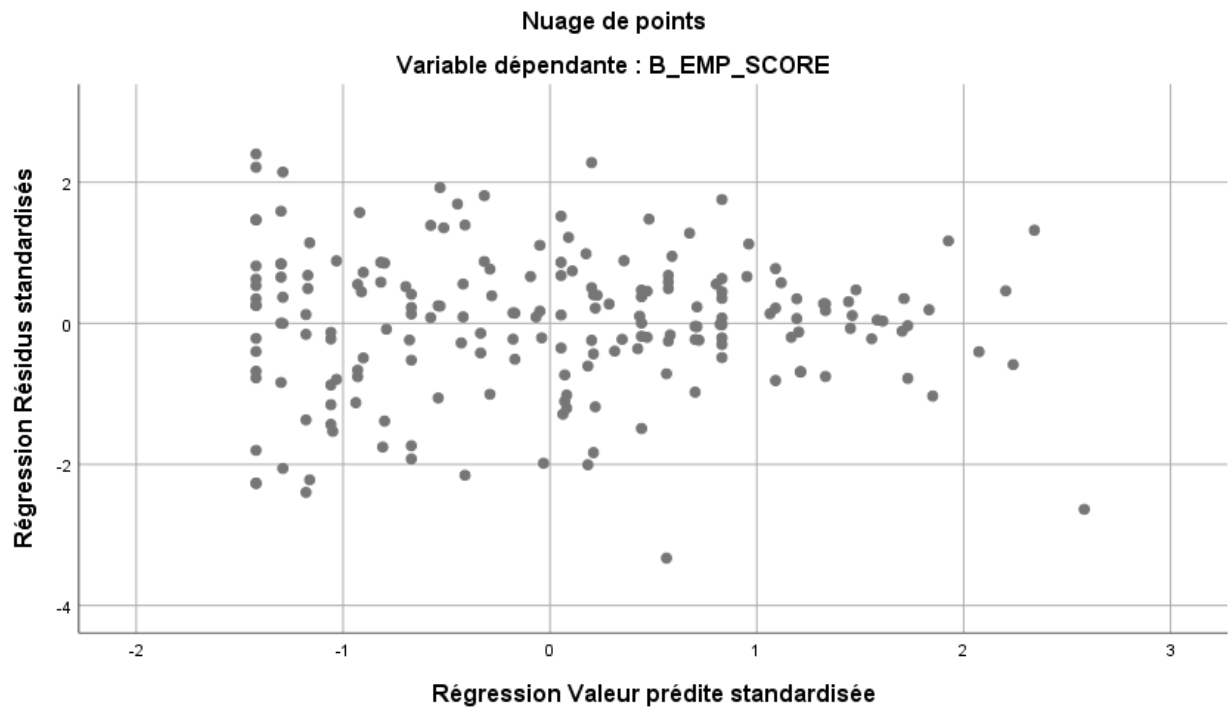
Corrélations

		B_EMP_SCORE	B_WOM_SCORE	B_PI_SCORE
Corrélation de Pearson	B_EMP_SCORE	1,000	,434	,442
	B_WOM_SCORE	,434	1,000	,710
	B_PI_SCORE	,442	,710	1,000
Sig. (unilatéral)	B_EMP_SCORE	.	,000	,000
	B_WOM_SCORE	,000	.	,000
	B_PI_SCORE	,000	,000	.
N	B_EMP_SCORE	195	195	195
	B_WOM_SCORE	195	195	195
	B_PI_SCORE	195	195	195

Nous observons une corrélation moyenne et significative entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Nous n'observons pas de risque de multicollinéarité car la corrélation entre ces variables n'est que d'environ 44%.



Nous observons la normalité de distributions des erreurs.



Nous observons que les points sont répartis aléatoirement autour de 0, de plus les points ne suivent pas de courbes. Dès lors, nous respectons la prémisse d'homosédasticité et de linéarité du modèle. Nous pouvons maintenant réaliser nos analyses.

BB. Analyse Régression – Chips

Nous allons analyser la Régression linéaire de l'empowerment perçu sur les intentions comportementales, à savoir les intentions de bouche-à-oreille et les intentions d'achat. Pour ce faire, nous posons les hypothèses d'analyse suivantes :

H0 : Il n'y pas de lien

H1 : Il y a un lien

- **H 6.1 : L'empowerment perçu explique l'intention comportementale de bouche-à-oreille.**

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
B_WOM_SCORE	2,9883	1,44887	285
B_EMP_SCORE	4,2660	1,22224	285

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,479 ^a	,229	,226	1,27427	,229	84,161	1	283	,000

a. Prédicteurs : (Constante), B_EMP_SCORE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,567	,274		2,066	,040
	B_EMP_SCORE	,568	,062	,479	9,174	,000

a. Variable dépendante : B_WOM_SCORE

Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,000, ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse nulle de l'absence de relation entre l'empowerment perçu et les intentions de bouche-à-oreille. Nous observons d'ailleurs que le Beta est positif, ce qui signifie que l'empowerment perçu aura un impact positif sur les intentions de bouche-à-oreille.

Autrement dit, pour la catégorie de produits chips, nous pouvons affirmer que l'empowerment perçu explique l'intention comportementale de bouche-à-oreille.

- **H 6.2 : L'empowerment perçu explique l'intention comportementale d'achat.**

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
B_PI_SCORE	2,7450	1,46547	285
B_EMP_SCORE	4,2660	1,22224	285

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,475 ^a	,226	,223	1,29161	,226	82,603	1	283	,000

a. Prédicteurs : (Constante), B_EMP_SCORE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,314	,278		1,128	,260
	B_EMP_SCORE	,570	,063	,475	9,089	,000

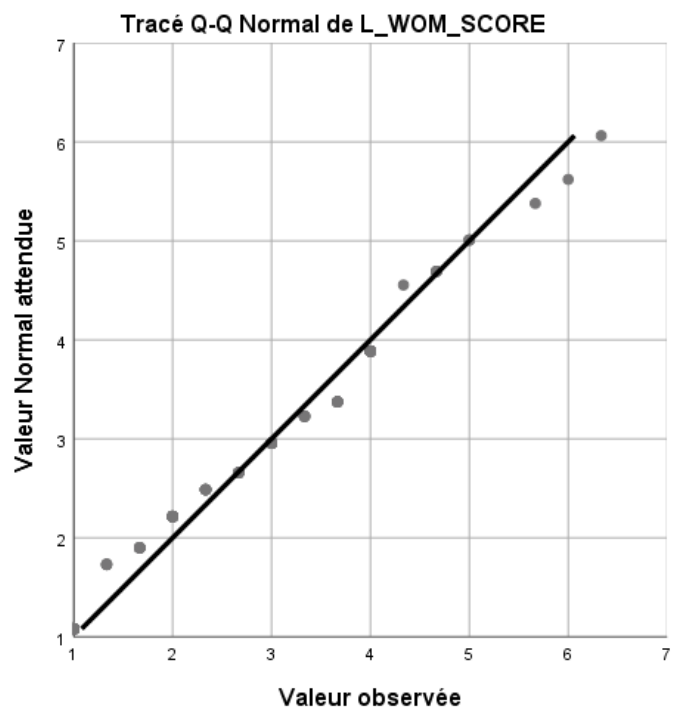
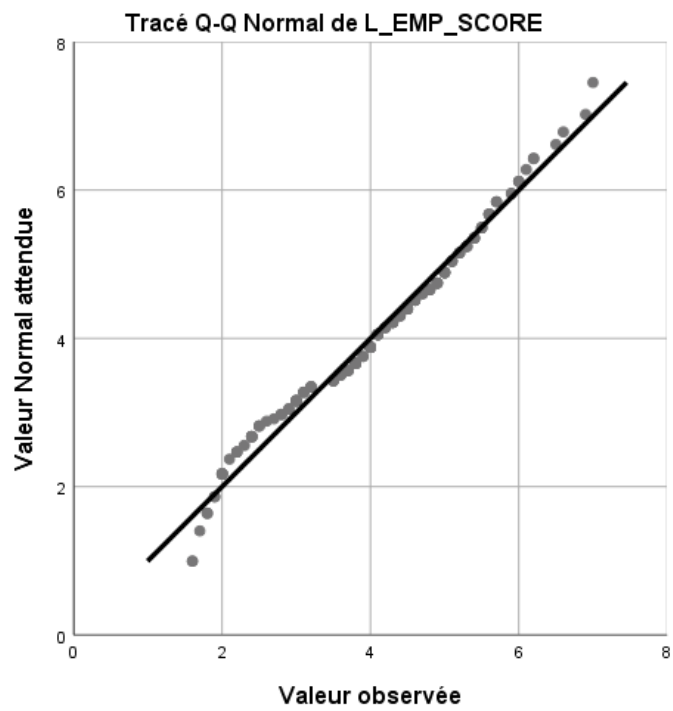
a. Variable dépendante : B_PI_SCORE

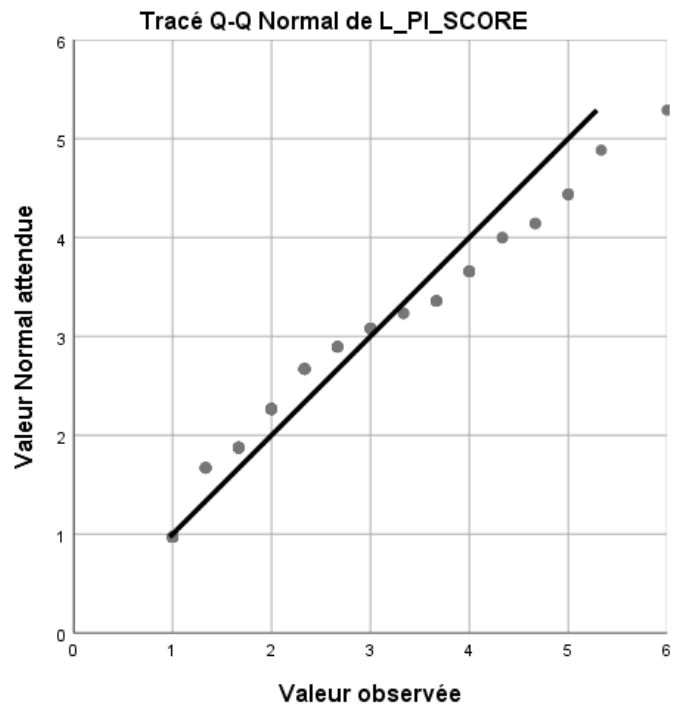
Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,000, ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse nulle de l'absence de relation entre l'empowerment perçu et les intentions d'achat. Nous observons d'ailleurs que le Beta est positif, ce qui signifie que l'empowerment perçu aura un impact positif sur les intentions d'achat.

Autrement dit, pour la catégorie de produits chips, nous pouvons affirmer que l'empowerment perçu explique l'intention comportementale d'achat.

En conclusion, pour la catégorie de produits chips, l'empowerment perçu explique les intentions comportementales de bouches-à-oreille et d'achat.

CC. Normalité des données – Lessive





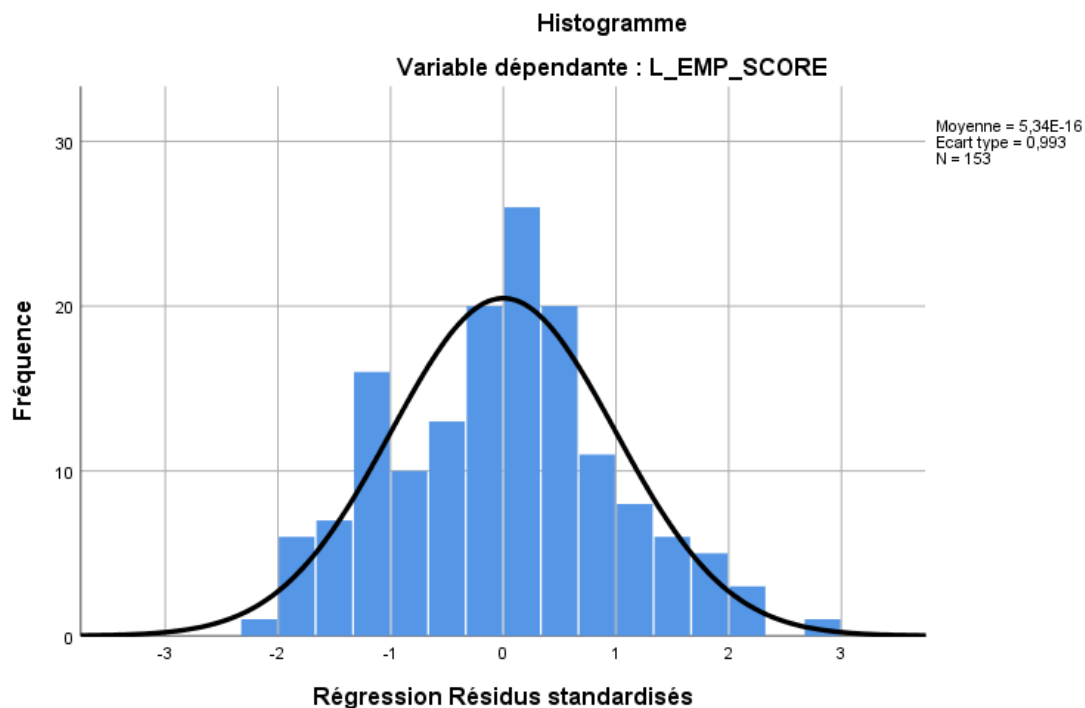
Au vu des graphiques, nous observons que les données ne sont pas complètement asymétriques et suivent de très près la courbe de normalité. Nous continuons donc nos analyses.

DD. Vérification des conditions d'application – Lessive

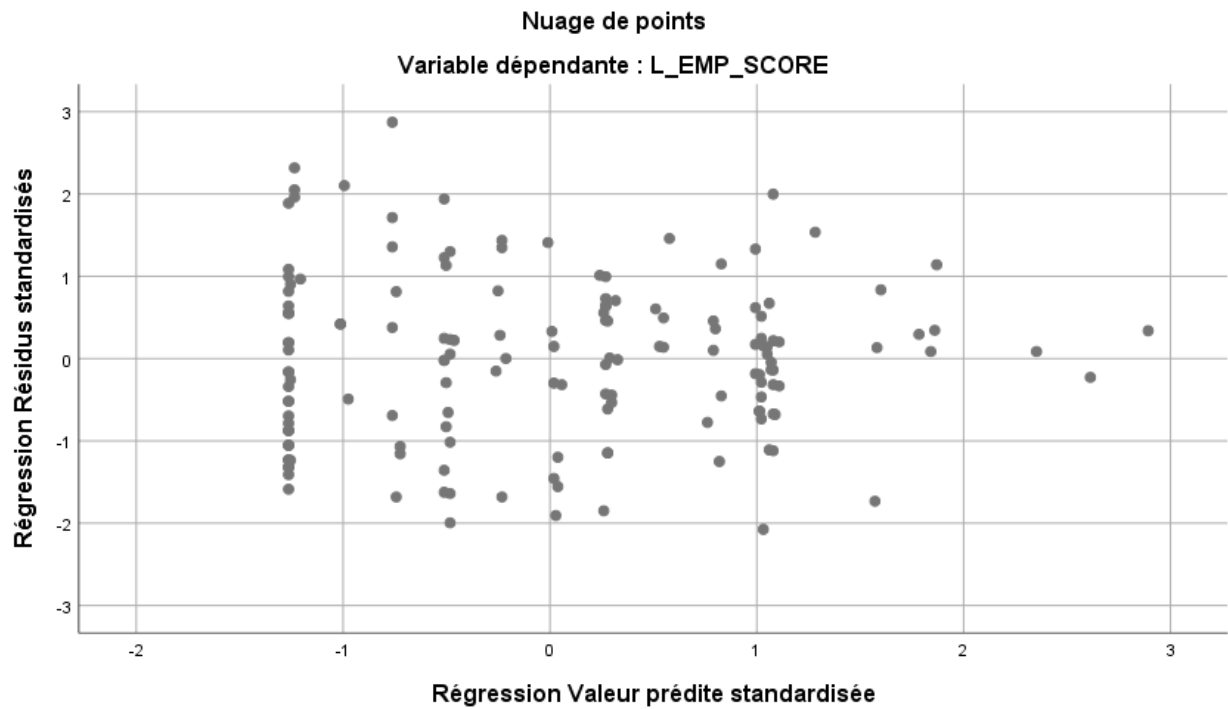
Corrélations

		L_EMP_SCORE	L_WOM_SCORE	L_PI_SCORE
Corrélation de Pearson	L_EMP_SCORE	1,000	,466	,354
	L_WOM_SCORE	,466	1,000	,745
	L_PI_SCORE	,354	,745	1,000
Sig. (unilatéral)	L_EMP_SCORE	.	,000	,000
	L_WOM_SCORE	,000	.	,000
	L_PI_SCORE	,000	,000	.
N	L_EMP_SCORE	153	153	153
	L_WOM_SCORE	153	153	153
	L_PI_SCORE	153	153	153

Nous observons une corrélation moyenne et significative entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Nous n'observons pas de risque de multicollinéarité car la corrélation entre ces deux variables n'est que de 47 et 35%.



Nous observons la normalité de distributions des erreurs.



Nous observons que les points sont répartis aléatoirement autour de 0, de plus les points ne suivent pas de courbes. Dès lors, nous respectons la prémisse d'homosédasticité et de linéarité du modèle. Nous pouvons maintenant réaliser nos analyses.

EE. Analyse Régression – Lessive

Nous allons analyser la Régression linéaire de l’empowerment perçu sur les intentions comportementales, à savoir les intentions de bouche-à-oreille et les intentions d’achat. Pour ce faire, nous posons les hypothèses d’analyse suivantes :

H0 : Il n’y pas de lien

H1 : Il y a un lien

- **H 6.1 : L’empowerment perçu explique l’intention comportementale de bouche-à-oreille.**

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
L_WOM_SCORE	2,4916	1,31032	219
L_EMP_SCORE	4,0616	1,30465	219

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,411 ^a	,169	,165	1,19745	,169	44,034	1	217	,000

a. Prédicteurs : (Constante), L_EMP_SCORE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,816	,265		3,078	,002
	L_EMP_SCORE	,413	,062	,411	6,636	,000

a. Variable dépendante : L_WOM_SCORE

Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,000, ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous ne pouvons pas valider l’hypothèse nulle de l’absence de relation entre l’empowerment perçu et les intentions de bouche-à-oreille. Nous observons d’ailleurs que le Beta est positif, ce qui signifie que l’empowerment perçu aura un impact positif sur les intentions de bouche-à-oreille.

Autrement dit, pour la catégorie de produits lessiviels, nous pouvons affirmer que l’empowerment perçu explique l’intention comportementale de bouche-à-oreille.

- **H 6.2 : L'empowerment perçu explique l'intention comportementale d'achat.**

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
L_PI_SCORE	2,1361	1,21870	218
L_EMP_SCORE	4,0757	1,29095	218

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,366 ^a	,134	,130	1,13686	,134	33,370	1	216	,000

a. Prédicteurs : (Constante), L_EMP_SCORE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,729	,256		2,851	,005
	L_EMP_SCORE	,345	,060	,366	5,777	,000

a. Variable dépendante : L_PI_SCORE

Nous pouvons observer que la p-valeur est de 0,000, ce qui est inférieur à 0,05. Dès lors, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse nulle de l'absence de relation entre l'empowerment perçu et les intentions d'achat. Nous observons d'ailleurs que le Beta est positif, ce qui signifie que l'empowerment perçu aura un impact positif sur les intentions d'achat.

Autrement dit, pour la catégorie de produits lessiviels, nous pouvons affirmer que l'empowerment perçu explique l'intention comportementale d'achat.

En conclusion, pour la catégorie de produits lessiviels, l'empowerment perçu explique les intentions comportementales de bouches-à-oreille et d'achat.