

Louvain School of Management

Annexes

L'impact du type de content marketing sur la crédibilité de la marque

Cas des marques de cosmétique biologique

Auteure : Tulippe-Hecq Anne-Laure
Promotrice : De Moerloose Chantal
Année académique 2021-2022
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Table des matières

| | |
|---|----|
| Annexes | 3 |
| Annexe 1 : notion de branded content | 3 |
| Annexe 2 : le content marketing, une branche de l'inbound marketing ?..... | 3 |
| Annexe 3 : Les types de contenus correspondants au processus d'achat | 4 |
| Annexe 4 : mesurer l'efficacité du content marketing | 5 |
| Annexe 5 : questionnaire (version 3 – commentaires) | 5 |
| Annexe 6 : KMO et Barlett..... | 11 |
| 1. Attitude face au contenu | 11 |
| 2. Crédibilité de la marque | 16 |
| 3. Considérations environnementales..... | 21 |
| 4. Intérêt face aux produits de cosmétique..... | 26 |
| Annexe 7 : Alpha de Cronbach | 31 |
| 1. Attitude face au contenu | 31 |
| 2. Crédibilité de la marque | 32 |
| 3. Considérations environnementales..... | 33 |
| 4. Intérêt face aux produits de cosmétique..... | 34 |
| Annexe 8 : test d'homogénéité | 35 |
| 1. Sexe | 35 |
| 2. Age..... | 35 |
| 3. Education | 36 |
| 4. Considérations environnementales..... | 37 |
| 5. Intérêt face aux produits de cosmétique..... | 37 |
| Annexe 9 : description de l'échantillon..... | 37 |
| 1. Sexe | 37 |
| 2. Âge..... | 38 |
| 3. Education | 38 |
| 4. Conscience environnementale..... | 39 |
| 5. Intérêt face aux produits de cosmétique..... | 39 |
| Annexe 10 : analyse des hypothèses | 39 |
| 1. Hypothèse 1 : « <i>Le type de content influence positivement la crédibilité de la marque.</i> »..... | 39 |
| 2. Hypothèse 2 : « <i>Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par l'âge.</i> »..... | 45 |
| 3. Hypothèse 3 : « <i>Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par le sexe.</i> »..... | 49 |
| 4. Hypothèse 4 : « <i>Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par le niveau d'éducation.</i> »..... | 55 |

| | |
|---|----|
| 5. Hypothèse 5 : « <i>Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par les considérations environnementales.</i> » | 60 |
| 6. Hypothèse 6 : « <i>Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par l'intérêt face aux produits de cosmétique.</i> » | 63 |
| Annexe 11 : Tableau de synthèse des hypothèses H1 à H6 | 67 |

Annexes

Annexe 1 : notion de branded content

Le branded content est une stratégie marketing qui se focalise principalement sur l'histoire de la marque à contrario du content marketing qui rend des comptes également sur les objectifs de l'entreprise, son évolution et qui aide les consommateurs à résoudre leurs problèmes (Content mix, 2019). Le branded content publie du contenu pour amuser et divertir. Le but du content marketing est de cibler les clients potentiels en remplissant leurs besoins plutôt que de réellement promouvoir la marque, ce qui est le rôle principal du branded content. L'objectif premier du brand content est donc de jouer avec les émotions des clients. Tandis que le but du content marketing est d'augmenter la confiance dans la marque.

Annexe 2 : le content marketing, une branche de l'inbound marketing ?

Le content marketing est considéré comme étant une partie de l'inbound marketing (Cames, 2022). Il correspond à la première phase de la stratégie inbound. C'est-à-dire que son but principal est d'attirer des visiteurs sur le site web. L'inbound marketing va plus loin dans ses objectifs. En effet, il permet de générer les simples visiteurs en réels clients grâce aux contenus publiés. Les différentes étapes de l'inbound marketing sont donc d'attirer des visiteurs sur le site, de convertir ces visiteurs en leads et ensuite les leads en véritables clients.

Annexe 3 : Les types de contenus correspondants au processus d'achat

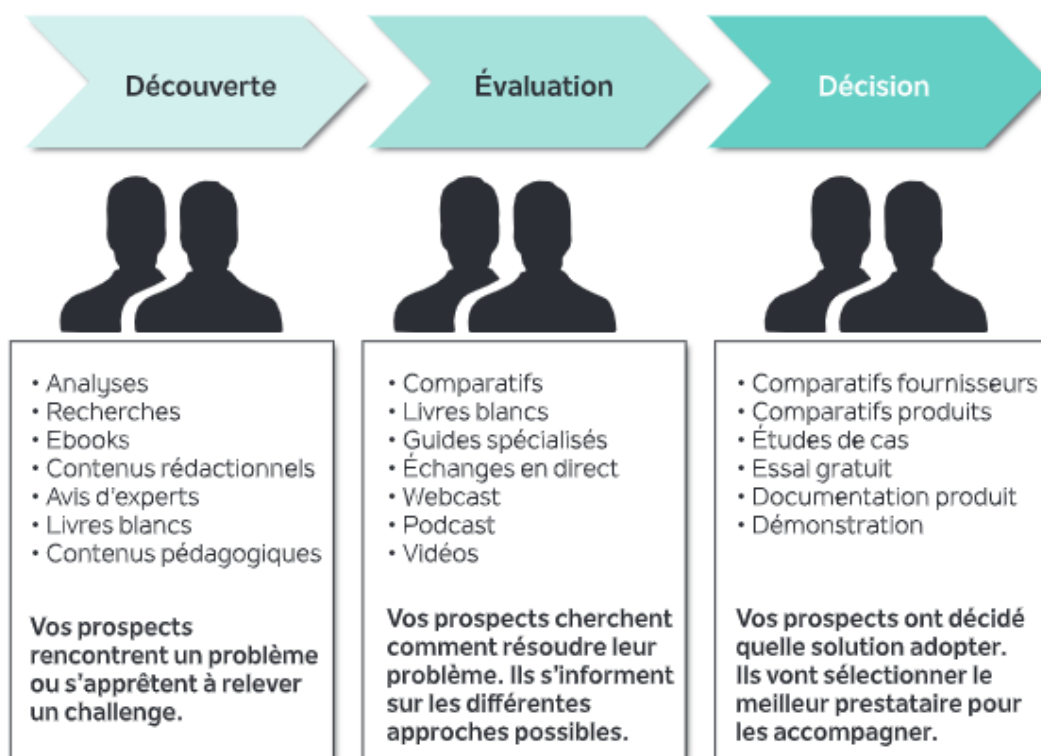


Fig. 1. Créer du contenu web de qualité (Truphème & Gastaud, 2018, p. 136)



Fig. 2. Le contenu du parcours d'achat (Gauthier, 2020)

Annexe 4 : mesurer l'efficacité du content marketing

Afin de mesurer l'efficacité d'une stratégie de content marketing, il existe plusieurs facteurs auxquels prêter attention (Mugler, 2022). Nous pensons par exemple au nombre de vues sur le site web, au nombre de commentaires, au taux de conversion, au taux d'engagement. Ces différents facteurs peuvent être mesurés à l'aide d'outils comme Google Analytics par exemple. L'auteur DeMers (cited in Patrutiu Baltas, 2015) ajoute d'autres variables pour mesurer l'efficacité du content marketing. Il parle par exemple du taux de rebond, du temps passé sur le site ou encore du nombre d'abonnés. Patrutiu Baltas (2015) explique quant à lui que ces différentes mesures peuvent être regroupées en quatre catégories principales. Il existe les mesures de consommation, les mesures concernant les partages, celles pour mesurer les prospects et finalement les mesures de ventes (consumption metrics, sharing metrics, lead metrics and sales metrics).

Annexe 5 : questionnaire (version 3 – commentaires)

Intro 1 :

Bonjour,

Etudiante en deuxième année de master en ingénieur de gestion à la Louvain School of Management (UCLouvain), je réalise mon mémoire de fin d'étude sur l'impact du type de contenu marketing sur l'image des marques de cosmétiques biologiques et responsables.

Afin de m'aider dans la réalisation de ce mémoire, je vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes afin de répondre au questionnaire ci-après. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. J'aimerais simplement connaître votre opinion sur ce sujet.

Ce questionnaire sera utilisé uniquement dans le cadre du mémoire et les réponses seront entièrement anonymes.

Je vous remercie d'avance pour votre aide !

Anne-Laure Tulippe

Intro 2 :

Avant toute chose, il convient de vous décrire la marque à laquelle vous serez confronté(e) lors de ce questionnaire. Il s'agit de Camibio. Cette dernière est une marque fictive inventée par nos soins afin d'éviter tous biais dans vos réponses (notoriété d'une marque connue, expérience bonne ou mauvaise, à-priori sur une marque déjà existante, ...).

Camibio est une marque de cosmétiques biologiques et responsables dont le but est de fournir à sa clientèle des produits avec une assurance concernant leur provenance, leur mode de fabrication et de distribution. Camibio est vendue principalement en parapharmacies et magasins spécialisés.

Camibio vend des produits pour le corps, le visage et les cheveux.

Contenu :

Après avoir découvert la marque Camibio, nous vous présentons maintenant un type de contenu marketing que celle-ci utilise sur son site web. Il s'agit des commentaires, feedbacks et notes laissés par les consommateurs sur le site à propos de la marque et ses produits.

Veillez à regarder attentivement ce contenu avant de passer à la suite du questionnaire.



Q1 :

Les questions suivantes portent sur votre ressenti et perceptions face au contenu que nous venons de vous présenter.

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes:

Je trouve le contenu agréable

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Je trouve le contenu stimulant

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Je trouve le contenu intéressant

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Je trouve le contenu ingénieux

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Je trouve le contenu de bon goût

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Je trouve le contenu utile

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Q2 :

Les questions suivantes portent sur votre ressenti et vos perceptions face à la marque Camibio.

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes:

Je trouve la marque Camibio attirante

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Je trouve la marque Camibio élégante

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Je trouve la marque Camibio sincère

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Je trouve la marque Camibio digne de confiance

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Je trouve la marque Camibio experte

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Je trouve la marque Camibio qualifiée

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Q3 :

Les questions suivantes ont pour but de connaître votre comportement envers l'environnement.

Dans quelle mesure les affirmations suivantes représentent votre comportement envers l'environnement ?

J'ai changé ma façon de consommer pour des raisons écologiques

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Quand j'ai le choix entre plusieurs produits, je prends toujours celui qui sera le moins endommageant pour l'environnement

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

J'achète généralement le produit le moins cher, peu importe son impact sur l'environnement

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Q4 :

Les questions suivantes ont pour but de connaître votre comportement face aux produits de cosmétique

Dans quelle mesure les affirmations suivantes représentent votre comportement face aux produits de cosmétique ?

Je suis intéressé(e) par les produits de cosmétique

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Je prends le temps de choisir mes produits de cosmétique

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

J'aime me renseigner sur les produits de cosmétique

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |

Q5 :

Les questions suivantes nous serviront à connaître le profil socio-démographique de nos répondants.

Quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme
- Ne souhaite pas répondre

Q6 :

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 15 ans
- Entre 15 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 44 ans
- Entre 45 et 54 ans
- Entre 55 et 64 ans
- 65 ans et plus

Q7 :

Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ?

- Aucun
- Primaire
- Secondaire
- Haute école
- Université
- Post-université

Annexe 6 : KMO et Barlett

1. Attitude face au contenu

a. Quiz

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,714 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 58,713 |
| | df | 6 |
| | Sig. | <,001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| Contenu_1 - Je trouve le contenu agréable | 1,000 | ,773 |
| Contenu_2 - Je trouve le contenu stimulant | 1,000 | ,721 |
| Contenu_3 - Je trouve le contenu intéressant | 1,000 | ,453 |
| Contenu_5 - Je trouve le contenu de bon goût | 1,000 | ,662 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,608 | 65,208 | 65,208 | 2,608 | 65,208 | 65,208 |
| 2 | ,705 | 17,620 | 82,828 | | | |
| 3 | ,454 | 11,356 | 94,184 | | | |
| 4 | ,233 | 5,816 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component 1 |
|--|----------------|
| Contenu_1 - Je trouve le contenu agréable | ,879 |
| Contenu_2 - Je trouve le contenu stimulant | ,849 |
| Contenu_3 - Je trouve le contenu intéressant | ,673 |
| Contenu_5 - Je trouve le contenu de bon goût | ,814 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

b. *Infographie*

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,721 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 91,516 |
| | df | 6 |
| | Sig. | <,001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| Contenu_1 - Je trouve le contenu agréable | 1,000 | ,759 |
| Contenu_2 - Je trouve le contenu stimulant | 1,000 | ,688 |
| Contenu_3 - Je trouve le contenu intéressant | 1,000 | ,720 |
| Contenu_5 - Je trouve le contenu de bon goût | 1,000 | ,703 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Total | Initial Eigenvalues | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,869 | 71,730 | 71,730 | 2,869 | 71,730 | 71,730 |
| 2 | ,641 | 16,026 | 87,756 | | | |
| 3 | ,291 | 7,284 | 95,040 | | | |
| 4 | ,198 | 4,960 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component 1 |
|--|----------------|
| Contenu_1 - Je trouve le contenu agréable | ,871 |
| Contenu_2 - Je trouve le contenu stimulant | ,829 |
| Contenu_3 - Je trouve le contenu intéressant | ,848 |
| Contenu_5 - Je trouve le contenu de bon goût | ,839 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

c. Commentaires

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,829 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 110,538 |
| | df | 6 |
| | Sig. | <,001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| Contenu_1 - Je trouve le contenu agréable | 1,000 | ,794 |
| Contenu_2 - Je trouve le contenu stimulant | 1,000 | ,766 |
| Contenu_3 - Je trouve le contenu intéressant | 1,000 | ,743 |
| Contenu_5 - Je trouve le contenu de bon goût | 1,000 | ,756 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Total | Initial Eigenvalues | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,059 | 76,470 | 76,470 | 3,059 | 76,470 | 76,470 |
| 2 | ,378 | 9,453 | 85,923 | | | |
| 3 | ,323 | 8,083 | 94,006 | | | |
| 4 | ,240 | 5,994 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |
| Contenu_1 - Je trouve le contenu agréable | ,891 |
| Contenu_2 - Je trouve le contenu stimulant | ,875 |
| Contenu_3 - Je trouve le contenu intéressant | ,862 |
| Contenu_5 - Je trouve le contenu de bon goût | ,869 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

d. *Fiche technique*

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,774 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 39,332 |
| | df | 6 |
| | Sig. | <,001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| Contenu_1 - Je trouve le contenu agréable | 1,000 | ,672 |
| Contenu_2 - Je trouve le contenu stimulant | 1,000 | ,724 |
| Contenu_3 - Je trouve le contenu intéressant | 1,000 | ,668 |
| Contenu_5 - Je trouve le contenu de bon goût | 1,000 | ,525 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,589 | 64,733 | 64,733 | 2,589 | 64,733 | 64,733 |
| 2 | ,613 | 15,314 | 80,046 | | | |
| 3 | ,475 | 11,882 | 91,929 | | | |
| 4 | ,323 | 8,071 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |
| Contenu_1 - Je trouve le contenu agréable | ,819 |
| Contenu_2 - Je trouve le contenu stimulant | ,851 |
| Contenu_3 - Je trouve le contenu intéressant | ,817 |
| Contenu_5 - Je trouve le contenu de bon goût | ,725 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

e. Ensemble des questionnaires

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,797 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 289,890 |
| | df | 6 |
| | Sig. | <,001 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| Contenu_1 - Je trouve le contenu agréable | 1,000 | ,749 |
| Contenu_2 - Je trouve le contenu stimulant | 1,000 | ,729 |
| Contenu_3 - Je trouve le contenu intéressant | 1,000 | ,652 |
| Contenu_5 - Je trouve le contenu de bon goût | 1,000 | ,676 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,807 | 70,167 | 70,167 | 2,807 | 70,167 | 70,167 |
| 2 | ,498 | 12,442 | 82,608 | | | |
| 3 | ,413 | 10,327 | 92,935 | | | |
| 4 | ,283 | 7,065 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |
| Contenu_1 - Je trouve le contenu agréable | ,865 |
| Contenu_2 - Je trouve le contenu stimulant | ,854 |
| Contenu_3 - Je trouve le contenu intéressant | ,808 |
| Contenu_5 - Je trouve le contenu de bon goût | ,822 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. Crédibilité de la marque

a. Quiz

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .804 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 128,080 |
| | df | 10 |
| | Sig. | <.001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Marque_1 - Je trouve la marque Camibio attirante | 1,000 | ,594 |
| Marque_3 - Je trouve la marque Camibio sincère | 1,000 | ,687 |
| Marque_4 - Je trouve la marque Camibio digne de confiance | 1,000 | ,832 |
| Marque_5 - Je trouve la marque Camibio experte | 1,000 | ,782 |
| Marque_6 - Je trouve la marque Camibio qualifiée | 1,000 | ,775 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Total | Initial Eigenvalues | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,670 | 73,404 | 73,404 | 3,670 | 73,404 | 73,404 |
| 2 | ,512 | 10,235 | 83,640 | | | |
| 3 | ,427 | 8,550 | 92,190 | | | |
| 4 | ,261 | 5,226 | 97,416 | | | |
| 5 | ,129 | 2,584 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component 1 |
|---|----------------|
| Marque_1 - Je trouve la marque Camibio attirante | ,770 |
| Marque_3 - Je trouve la marque Camibio sincère | ,829 |
| Marque_4 - Je trouve la marque Camibio digne de confiance | ,912 |
| Marque_5 - Je trouve la marque Camibio experte | ,884 |
| Marque_6 - Je trouve la marque Camibio qualifiée | ,880 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

b. Infographie

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,746 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 174,264 |
| | df | 10 |
| | Sig. | <,001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Marque_1 - Je trouve la marque Camibio attirante | 1,000 | ,485 |
| Marque_3 - Je trouve la marque Camibio sincère | 1,000 | ,766 |
| Marque_4 - Je trouve la marque Camibio digne de confiance | 1,000 | ,733 |
| Marque_5 - Je trouve la marque Camibio experte | 1,000 | ,830 |
| Marque_6 - Je trouve la marque Camibio qualifiée | 1,000 | ,784 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,598 | 71,956 | 71,956 | 3,598 | 71,956 | 71,956 |
| 2 | ,663 | 13,257 | 85,213 | | | |
| 3 | ,527 | 10,542 | 95,755 | | | |
| 4 | ,128 | 2,569 | 98,324 | | | |
| 5 | ,084 | 1,676 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component |
|---|-----------|
| | 1 |
| Marque_1 - Je trouve la marque Camibio attirante | ,696 |
| Marque_3 - Je trouve la marque Camibio sincère | ,875 |
| Marque_4 - Je trouve la marque Camibio digne de confiance | ,856 |
| Marque_5 - Je trouve la marque Camibio experte | ,911 |
| Marque_6 - Je trouve la marque Camibio qualifiée | ,885 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

c. Commentaires

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .827 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 140,492 |
| | df | 10 |
| | Sig. | <.001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Marque_1 - Je trouve la marque Camibio attirante | 1,000 | ,578 |
| Marque_3 - Je trouve la marque Camibio sincère | 1,000 | ,741 |
| Marque_4 - Je trouve la marque Camibio digne de confiance | 1,000 | ,657 |
| Marque_5 - Je trouve la marque Camibio experte | 1,000 | ,693 |
| Marque_6 - Je trouve la marque Camibio qualifiée | 1,000 | ,810 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Total | Initial Eigenvalues | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,480 | 69,597 | 69,597 | 3,480 | 69,597 | 69,597 |
| 2 | ,653 | 13,061 | 82,658 | | | |
| 3 | ,371 | 7,420 | 90,077 | | | |
| 4 | ,334 | 6,687 | 96,764 | | | |
| 5 | ,162 | 3,236 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component 1 |
|---|----------------|
| Marque_1 - Je trouve la marque Camibio attirante | ,760 |
| Marque_3 - Je trouve la marque Camibio sincère | ,861 |
| Marque_4 - Je trouve la marque Camibio digne de confiance | ,811 |
| Marque_5 - Je trouve la marque Camibio experte | ,833 |
| Marque_6 - Je trouve la marque Camibio qualifiée | ,900 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

d. Fiche technique

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .748 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 66,789 |
| | df | 10 |
| | Sig. | <.001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Marque_1 - Je trouve la marque Camibio attirante | 1,000 | ,529 |
| Marque_3 - Je trouve la marque Camibio sincère | 1,000 | ,643 |
| Marque_4 - Je trouve la marque Camibio digne de confiance | 1,000 | ,699 |
| Marque_5 - Je trouve la marque Camibio experte | 1,000 | ,571 |
| Marque_6 - Je trouve la marque Camibio qualifiée | 1,000 | ,750 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,192 | 63,843 | 63,843 | 3,192 | 63,843 | 63,843 |
| 2 | ,653 | 13,060 | 76,903 | | | |
| 3 | ,605 | 12,105 | 89,008 | | | |
| 4 | ,350 | 6,999 | 96,007 | | | |
| 5 | ,200 | 3,993 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component 1 |
|---|----------------|
| Marque_1 - Je trouve la marque Camibio attirante | ,727 |
| Marque_3 - Je trouve la marque Camibio sincère | ,802 |
| Marque_4 - Je trouve la marque Camibio digne de confiance | ,836 |
| Marque_5 - Je trouve la marque Camibio experte | ,756 |
| Marque_6 - Je trouve la marque Camibio qualifiée | ,866 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

e. Ensemble des questionnaires

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,835 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 459,991 |
| | df | 10 |
| | Sig. | <,001 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Marque_1 - Je trouve la marque Camibio attirante | 1,000 | ,528 |
| Marque_3 - Je trouve la marque Camibio sincère | 1,000 | ,700 |
| Marque_4 - Je trouve la marque Camibio digne de confiance | 1,000 | ,726 |
| Marque_5 - Je trouve la marque Camibio experte | 1,000 | ,714 |
| Marque_6 - Je trouve la marque Camibio qualifiée | 1,000 | ,780 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Total | Initial Eigenvalues | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,449 | 68,976 | 68,976 | 3,449 | 68,976 | 68,976 |
| 2 | ,565 | 11,304 | 80,280 | | | |
| 3 | ,502 | 10,036 | 90,316 | | | |
| 4 | ,280 | 5,604 | 95,920 | | | |
| 5 | ,204 | 4,080 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component 1 |
|---|----------------|
| Marque_1 - Je trouve la marque Camibio attirante | ,727 |
| Marque_3 - Je trouve la marque Camibio sincère | ,837 |
| Marque_4 - Je trouve la marque Camibio digne de confiance | ,852 |
| Marque_5 - Je trouve la marque Camibio experte | ,845 |
| Marque_6 - Je trouve la marque Camibio qualifiée | ,883 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. Considérations environnementales

a. Quiz

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,640 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 36,410 |
| | df | 3 |
| | Sig. | <,001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Envi_1 - J'ai changé ma façon de consommer pour des raisons écologiques | 1,000 | ,800 |
| Envi_2 - Quand j'ai le choix entre plusieurs produits, je prends toujours celui qui sera le moins endommageant pour l'environnement | 1,000 | ,762 |
| Envi_3 - Inverse de la question: J'achète généralement le produit le moins cher, peu importe son impact sur l'environnement | 1,000 | ,527 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,089 | 69,639 | 69,639 | 2,089 | 69,639 | 69,639 |
| 2 | ,636 | 21,190 | 90,829 | | | |
| 3 | ,275 | 9,171 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component |
|---|-----------|
| | 1 |
| Envi_1 - J'ai changé ma façon de consommer pour des raisons écologiques | ,894 |
| Envi_2 - Quand j'ai le choix entre plusieurs produits, je prends toujours celui qui sera le moins endommageant pour l'environnement | ,873 |
| Envi_3 - Inverse de la question: J'achète généralement le produit le moins cher, peu importe son impact sur l'environnement | ,726 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

b. Infographie

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,600 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 52,752 |
| | df | 3 |
| | Sig. | <,001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Envi_1 - J'ai changé ma façon de consommer pour des raisons écologiques | 1,000 | ,789 |
| Envi_2 - Quand j'ai le choix entre plusieurs produits, je prends toujours celui qui sera le moins endommageant pour l'environnement | 1,000 | ,856 |
| Envi_3 - Inverse de la question: J'achète généralement le produit le moins cher, peu importe son impact sur l'environnement | 1,000 | ,487 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Total | Initial Eigenvalues | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,132 | 71,068 | 71,068 | 2,132 | 71,068 | 71,068 |
| 2 | ,675 | 22,502 | 93,570 | | | |
| 3 | ,193 | 6,430 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component |
|---|-----------|
| | 1 |
| Envi_1 - J'ai changé ma façon de consommer pour des raisons écologiques | ,888 |
| Envi_2 - Quand j'ai le choix entre plusieurs produits, je prends toujours celui qui sera le moins endommageant pour l'environnement | ,925 |
| Envi_3 - Inverse de la question: J'achète généralement le produit le moins cher, peu importe son impact sur l'environnement | ,698 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

c. Commentaires

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,527 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 37,794 |
| | df | 3 |
| | Sig. | <.001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Envi_1 - J'ai changé ma façon de consommer pour des raisons écologiques | 1,000 | ,639 |
| Envi_2 - Quand j'ai le choix entre plusieurs produits, je prends toujours celui qui sera le moins endommageant pour l'environnement | 1,000 | ,832 |
| Envi_3 - Inverse de la question: J'achète généralement le produit le moins cher, peu importe son impact sur l'environnement | 1,000 | ,447 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Total | Initial Eigenvalues | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 1,918 | 63,920 | 63,920 | 1,918 | 63,920 | 63,920 |
| 2 | ,792 | 26,400 | 90,320 | | | |
| 3 | ,290 | 9,680 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component 1 |
|---|----------------|
| Envi_1 - J'ai changé ma façon de consommer pour des raisons écologiques | ,800 |
| Envi_2 - Quand j'ai le choix entre plusieurs produits, je prends toujours celui qui sera le moins endommageant pour l'environnement | ,912 |
| Envi_3 - Inverse de la question: J'achète généralement le produit le moins cher, peu importe son impact sur l'environnement | ,668 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

d. Fiche technique

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,648 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 28,425 |
| | df | 3 |
| | Sig. | <,001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Envi_1 - J'ai changé ma façon de consommer pour des raisons écologiques | 1,000 | ,795 |
| Envi_2 - Quand j'ai le choix entre plusieurs produits, je prends toujours celui qui sera le moins endommageant pour l'environnement | 1,000 | ,763 |
| Envi_3 - Inverse de la question: J'achète généralement le produit le moins cher, peu importe son impact sur l'environnement | 1,000 | ,542 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,100 | 70,001 | 70,001 | 2,100 | 70,001 | 70,001 |
| 2 | ,620 | 20,668 | 90,668 | | | |
| 3 | ,280 | 9,332 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component |
|---|-----------|
| | 1 |
| Envi_1 - J'ai changé ma façon de consommer pour des raisons écologiques | ,892 |
| Envi_2 - Quand j'ai le choix entre plusieurs produits, je prends toujours celui qui sera le moins endommageant pour l'environnement | ,874 |
| Envi_3 - Inverse de la question: J'achète généralement le produit le moins cher, peu importe son impact sur l'environnement | ,736 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

e. Ensemble des questionnaires

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,611 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 148,462 |
| | df | 3 |
| | Sig. | <.,001 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Envi_1 - J'ai changé ma façon de consommer pour des raisons écologiques | 1,000 | ,730 |
| Envi_2 - Quand j'ai le choix entre plusieurs produits, je prends toujours celui qui sera le moins endommageant pour l'environnement | 1,000 | ,810 |
| Envi_3 - Inverse de la question: J'achète généralement le produit le moins cher, peu importe son impact sur l'environnement | 1,000 | ,488 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Total | Initial Eigenvalues | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,028 | 67,613 | 67,613 | 2,028 | 67,613 | 67,613 |
| 2 | ,688 | 22,934 | 90,547 | | | |
| 3 | ,284 | 9,453 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component 1 |
|---|----------------|
| Envi_1 - J'ai changé ma façon de consommer pour des raisons écologiques | ,855 |
| Envi_2 - Quand j'ai le choix entre plusieurs produits, je prends toujours celui qui sera le moins endommageant pour l'environnement | ,900 |
| Envi_3 - Inverse de la question: J'achète généralement le produit le moins cher, peu importe son impact sur l'environnement | ,699 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4. Intérêt face aux produits de cosmétique

a. Quiz

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .740 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 96,188 |
| | df | 3 |
| | Sig. | <.001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Prod_1 - Je suis intéressé(e) par les produits de cosmétique | 1,000 | ,899 |
| Prod_2 - Je prends le temps de choisir mes produits de cosmétique | 1,000 | ,916 |
| Prod_3 - J'aime me renseigner sur les produits de cosmétique | 1,000 | ,829 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Total | Initial Eigenvalues | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,644 | 88,133 | 88,133 | 2,644 | 88,133 | 88,133 |
| 2 | ,250 | 8,341 | 96,474 | | | |
| 3 | ,106 | 3,526 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component |
|---|-----------|
| | 1 |
| Prod_1 - Je suis intéressé(e) par les produits de cosmétique | ,948 |
| Prod_2 - Je prends le temps de choisir mes produits de cosmétique | ,957 |
| Prod_3 - J'aime me renseigner sur les produits de cosmétique | ,911 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Quiz are used in the analysis phase.

b. Infographie

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .763 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 92,549 |
| | df | 3 |
| | Sig. | <.001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Prod_1 - Je suis intéressé(e) par les produits de cosmétique | 1,000 | ,857 |
| Prod_2 - Je prends le temps de choisir mes produits de cosmétique | 1,000 | ,873 |
| Prod_3 - J'aime me renseigner sur les produits de cosmétique | 1,000 | ,865 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Total | Initial Eigenvalues | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,596 | 86,526 | 86,526 | 2,596 | 86,526 | 86,526 |
| 2 | ,215 | 7,171 | 93,697 | | | |
| 3 | ,189 | 6,303 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component 1 |
|---|----------------|
| Prod_1 - Je suis intéressé(e) par les produits de cosmétique | ,926 |
| Prod_2 - Je prends le temps de choisir mes produits de cosmétique | ,935 |
| Prod_3 - J'aime me renseigner sur les produits de cosmétique | ,930 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Infographie are used in the analysis phase.

c. Commentaires

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .662 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 91,634 |
| | df | 3 |
| | Sig. | <.001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Prod_1 - Je suis intéressé(e) par les produits de cosmétique | 1,000 | ,763 |
| Prod_2 - Je prends le temps de choisir mes produits de cosmétique | 1,000 | ,910 |
| Prod_3 - J'aime me renseigner sur les produits de cosmétique | 1,000 | ,790 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Total | Initial Eigenvalues | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,464 | 82,132 | 82,132 | 2,464 | 82,132 | 82,132 |
| 2 | ,395 | 13,159 | 95,291 | | | |
| 3 | ,141 | 4,709 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component 1 |
|---|----------------|
| Prod_1 - Je suis intéressé(e) par les produits de cosmétique | ,874 |
| Prod_2 - Je prends le temps de choisir mes produits de cosmétique | ,954 |
| Prod_3 - J'aime me renseigner sur les produits de cosmétique | ,889 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Commentaires are used in the analysis phase.

d. Fiche technique

KMO and Bartlett's Test^a

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,710 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 55,875 |
| | df | 3 |
| | Sig. | <,001 |

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

Communalities^a

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Prod_1 - Je suis intéressé(e) par les produits de cosmétique | 1,000 | ,782 |
| Prod_2 - Je prends le temps de choisir mes produits de cosmétique | 1,000 | ,894 |
| Prod_3 - J'aime me renseigner sur les produits de cosmétique | 1,000 | ,820 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

Total Variance Explained^a

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,497 | 83,220 | 83,220 | 2,497 | 83,220 | 83,220 |
| 2 | ,343 | 11,418 | 94,639 | | | |
| 3 | ,161 | 5,361 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

Component Matrix^{a,b}

| | Component 1 |
|---|----------------|
| Prod_1 - Je suis intéressé(e) par les produits de cosmétique | ,884 |
| Prod_2 - Je prends le temps de choisir mes produits de cosmétique | ,946 |
| Prod_3 - J'aime me renseigner sur les produits de cosmétique | ,906 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Type de contenu reçu = Fiche technique are used in the analysis phase.

e. Ensemble des questionnaires

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,731 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 342,372 |
| | df | 3 |
| | Sig. | <,001 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Prod_1 - Je suis intéressé(e) par les produits de cosmétique | 1,000 | ,823 |
| Prod_2 - Je prends le temps de choisir mes produits de cosmétique | 1,000 | ,897 |
| Prod_3 - J'aime me renseigner sur les produits de cosmétique | 1,000 | ,830 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Total | Initial Eigenvalues | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,550 | 85,003 | 85,003 | 2,550 | 85,003 | 85,003 |
| 2 | ,291 | 9,699 | 94,702 | | | |
| 3 | ,159 | 5,298 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component 1 |
|---|----------------|
| Prod_1 - Je suis intéressé(e) par les produits de cosmétique | ,907 |
| Prod_2 - Je prends le temps de choisir mes produits de cosmétique | ,947 |
| Prod_3 - J'aime me renseigner sur les produits de cosmétique | ,911 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Annexe 7 : Alpha de Cronbach

1. Attitude face au contenu

a. Quiz

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .819 | 4 |

b. Infographie

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .863 | 4 |

c. Commentaires

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .896 | 4 |

d. Fiche technique

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .815 | 4 |

e. Ensemble des questionnaires

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .857 | 4 |

2. Crédibilité de la marque

a. Quiz

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .905 | 5 |

b. Infographie

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .893 | 5 |

c. Commentaires

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .886 | 5 |

d. Fiche technique

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .853 | 5 |

e. Ensemble des questionnaires

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .882 | 5 |

3. Considérations environnementales

a. Quiz

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .777 | 3 |

b. Infographie

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .791 | 3 |

c. Commentaires

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .705 | 3 |

d. Fiche technique

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .781 | 3 |

e. Ensemble des questionnaires

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .756 | 3 |

4. Intérêt face aux produits de cosmétique

a. Quiz

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .930 | 3 |

b. Infographie

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .920 | 3 |

c. Commentaires

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .890 | 3 |

d. Fiche technique

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .893 | 3 |

e. Ensemble des questionnaires

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .910 | 3 |

Annexe 8 : test d'homogénéité

1. Sexe

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|--|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Sexe du répondant * Type de contenu reçu | 163 | 100,0% | 0 | 0,0% | 163 | 100,0% |

Sexe du répondant * Type de contenu reçu Crosstabulation

Count

| | | Type de contenu reçu | | | | Total |
|-------------------|-------|----------------------|-----------------|--------------|-------------|-------|
| | | Quiz | Fiche technique | Commentaires | Infographie | |
| Sexe du répondant | Femme | 34 | 28 | 39 | 39 | 140 |
| | Homme | 5 | 3 | 10 | 5 | 23 |
| Total | | 39 | 31 | 49 | 44 | 163 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 2,434 ^a | 3 | ,487 |
| Likelihood Ratio | 2,342 | 3 | ,505 |
| Linear-by-Linear Association | ,055 | 1 | ,815 |
| N of Valid Cases | 163 | | |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,37.

2. Age

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|-------------------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Agebis * Type de contenu reçu | 163 | 100,0% | 0 | 0,0% | 163 | 100,0% |

Agebis * Type de contenu reçu Crosstabulation

Count

| | | Type de contenu reçu | | | | Total |
|--------|------|----------------------|-----------------|--------------|-------------|-------|
| | | Quiz | Fiche technique | Commentaires | Infographie | |
| Agebis | 1,00 | 15 | 4 | 12 | 10 | 41 |
| | 2,00 | 15 | 20 | 22 | 21 | 78 |
| | 3,00 | 9 | 7 | 15 | 13 | 44 |
| Total | | 39 | 31 | 49 | 44 | 163 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 8,103 ^a | 6 | ,231 |
| Likelihood Ratio | 8,013 | 6 | ,237 |
| Linear-by-Linear Association | 1,619 | 1 | ,203 |
| N of Valid Cases | 163 | | |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,80.

3. Education**Case Processing Summary**

| | Cases | | | | | |
|------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Educa * Type de contenu reçu | 163 | 100,0% | 0 | 0,0% | 163 | 100,0% |

Educa * Type de contenu reçu Crosstabulation

Count

| | | Type de contenu reçu | | | | Total |
|-------|------|----------------------|-----------------|--------------|-------------|-------|
| | | Quiz | Fiche technique | Commentaires | Infographie | |
| Educa | 1,00 | 18 | 13 | 25 | 25 | 81 |
| | 2,00 | 7 | 12 | 9 | 7 | 35 |
| | 3,00 | 14 | 6 | 15 | 12 | 47 |
| Total | | 39 | 31 | 49 | 44 | 163 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 8,042 ^a | 6 | ,235 |
| Likelihood Ratio | 7,378 | 6 | ,287 |
| Linear-by-Linear Association | ,873 | 1 | ,350 |
| N of Valid Cases | 163 | | |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,66.

4. Considérations environnementales

ANOVA

Envi

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 5,854 | 3 | 1,951 | 1,319 | ,270 |
| Within Groups | 235,177 | 159 | 1,479 | | |
| Total | 241,031 | 162 | | | |

5. Intérêt face aux produits de cosmétique

ANOVA

Prod

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 7,245 | 3 | 2,415 | 1,150 | ,331 |
| Within Groups | 333,900 | 159 | 2,100 | | |
| Total | 341,145 | 162 | | | |

Annexe 9 : description de l'échantillon

1. Sexe

Sexe du répondant

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Femme | 140 | 85,9 | 85,9 | 85,9 |
| | Homme | 23 | 14,1 | 14,1 | 100,0 |
| | Total | 163 | 100,0 | 100,0 | |

2. Âge

Totalité des catégories :

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Moins de 15 ans | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Entre 15 et 24 ans | 77 | 47,2 | 47,2 | 47,9 |
| | Entre 25 et 34 ans | 44 | 27,0 | 27,0 | 74,8 |
| | Entre 35 et 44 ans | 12 | 7,4 | 7,4 | 82,2 |
| | Entre 45 et 54 ans | 23 | 14,1 | 14,1 | 96,3 |
| | Entre 55 et 64 ans | 3 | 1,8 | 1,8 | 98,2 |
| | 65 ans et plus | 3 | 1,8 | 1,8 | 100,0 |
| | Total | 163 | 100,0 | 100,0 | |

Âges répartis en trois catégories :

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 41 | 25,2 | 25,2 | 25,2 |
| | 2,00 | 78 | 47,9 | 47,9 | 73,0 |
| | 3,00 | 44 | 27,0 | 27,0 | 100,0 |
| | Total | 163 | 100,0 | 100,0 | |

3. Education

Totalité des catégories :

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Primaire | 2 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Secondaire | 33 | 20,2 | 20,2 | 21,5 |
| | Haute école | 47 | 28,8 | 28,8 | 50,3 |
| | Université | 77 | 47,2 | 47,2 | 97,5 |
| | Post-université | 4 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| | Total | 163 | 100,0 | 100,0 | |

Niveau d'éducation réparti en trois catégories :

| Educa | | | | | |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1,00 | 81 | 49,7 | 49,7 | 49,7 |
| | 2,00 | 35 | 21,5 | 21,5 | 71,2 |
| | 3,00 | 47 | 28,8 | 28,8 | 100,0 |
| Total | | 163 | 100,0 | 100,0 | |

4. Conscience environnementale

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Envi | 163 | 1,67 | 7,00 | 4,8650 | 1,21977 |
| Valid N (listwise) | 163 | | | | |

5. Intérêt face aux produits de cosmétique

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Prod | 163 | 1,00 | 7,00 | 5,1493 | 1,45115 |
| Valid N (listwise) | 163 | | | | |

Annexe 10 : analyse des hypothèses

- Hypothèse 1 : « *Le type de content influence positivement la crédibilité de la marque.* »

a. Quiz

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,519 ^a | ,269 | ,250 | ,89642 |

a. Predictors: (Constant), Contenu

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 10,966 | 1 | 10,966 | 13,646 | <,001 ^b |
| | Residual | 29,732 | 37 | ,804 | | |
| | Total | 40,697 | 38 | | | |

a. Dependent Variable: Marque

b. Predictors: (Constant), Contenu

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,153 | ,700 | | 3,077 | ,004 |
| | Contenu | ,536 | ,145 | ,519 | 3,694 | <,001 |

a. Dependent Variable: Marque

*b. Infographie***Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,680 ^a | ,462 | ,450 | ,65841 |

a. Predictors: (Constant), Contenu

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 15,665 | 1 | 15,665 | 36,135 | <,001 ^b |
| | Residual | 18,207 | 42 | ,434 | | |
| | Total | 33,872 | 43 | | | |

a. Dependent Variable: Marque

b. Predictors: (Constant), Contenu

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,581 | ,514 | | 3,076 | ,004 |
| | Contenu | ,590 | ,098 | ,680 | 6,011 | <,001 |

a. Dependent Variable: Marque

c. Commentaires

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,658 ^a | .434 | ,421 | ,71668 |

a. Predictors: (Constant), Contenu

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 18,475 | 1 | 18,475 | 35,970 | <,001 ^b |
| | Residual | 24,140 | 47 | ,514 | | |
| | Total | 42,616 | 48 | | | |

a. Dependent Variable: Marque

b. Predictors: (Constant), Contenu

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,658 | ,481 | | 3,450 | ,001 |
| | Contenu | ,550 | ,092 | ,658 | 5,998 | <,001 |

a. Dependent Variable: Marque

d. Fiche technique

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,626 ^a | .392 | ,371 | ,79046 |

a. Predictors: (Constant), Contenu

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 11,699 | 1 | 11,699 | 18,724 | <,001 ^b |
| | Residual | 18,120 | 29 | ,625 | | |
| | Total | 29,819 | 30 | | | |

a. Dependent Variable: Marque

b. Predictors: (Constant), Contenu

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,035 | ,604 | | 3,370 | ,002 |
| | Contenu | ,552 | ,128 | ,626 | 4,327 | <,001 |

a. Dependent Variable: Marque

*e. Ensemble des questionnaires***Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,596 ^a | ,355 | ,351 | ,77016 |

a. Predictors: (Constant), Contenu

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 52,519 | 1 | 52,519 | 88,543 | <,001 ^b |
| | Residual | 95,498 | 161 | ,593 | | |
| | Total | 148,017 | 162 | | | |

a. Dependent Variable: Marque

b. Predictors: (Constant), Contenu

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,999 | ,281 | | 7,118 | <,001 |
| | Contenu | ,523 | ,056 | ,596 | 9,410 | <,001 |

a. Dependent Variable: Marque

*f. Contenus émotionnels vs rationnels***Contenus émotionnels (quiz = type 1, commentaires = type 3)****Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,561 ^a | ,315 | ,307 | ,81933 |

a. Predictors: (Constant), Contenu

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 26,526 | 1 | 26,526 | 39,514 | <,001 ^b |
| | Residual | 57,732 | 86 | ,671 | | |
| | Total | 84,258 | 87 | | | |

a. Dependent Variable: Marque

b. Predictors: (Constant), Contenu

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,055 | ,409 | | 5,028 | <,001 |
| | Contenu | ,508 | ,081 | ,561 | 6,286 | <,001 |

a. Dependent Variable: Marque

Contenus rationnels (infographie = type 2, fiche technique = type 4)**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,640 ^a | ,409 | ,401 | ,71794 |

a. Predictors: (Constant), Contenu

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 26,093 | 1 | 26,093 | 50,623 | <,001 ^b |
| | Residual | 37,627 | 73 | ,515 | | |
| | Total | 63,719 | 74 | | | |

a. Dependent Variable: Marque

b. Predictors: (Constant), Contenu

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,932 | ,384 | | 5,036 | <,001 |
| | Contenu | ,542 | ,076 | ,640 | 7,115 | <,001 |

a. Dependent Variable: Marque

g. Contenus à intention de notoriété vs contenus à intention d'achat

Contenus à intention de notoriété (quiz = type 1, infographie = type 2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,568 ^a | ,323 | ,313 | ,83918 |

a. Predictors: (Constant), Contenu

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 22,830 | 1 | 22,830 | 32,419 | <,001 ^b |
| | Residual | 47,887 | 68 | ,704 | | |
| | Total | 70,718 | 69 | | | |

a. Dependent Variable: Marque
b. Predictors: (Constant), Contenu

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,090 | ,458 | | 4,564 | <,001 |
| | Contenu | ,545 | ,096 | ,568 | 5,694 | <,001 |

a. Dependent Variable: Marque

Contenus à intention d'achat (commentaires clients = type 3, fiche technique = type 4)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,666 ^a | ,444 | ,438 | ,68561 |

a. Predictors: (Constant), Contenu

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 34,168 | 1 | 34,168 | 72,689 | <,001 ^b |
| | Residual | 42,775 | 91 | ,470 | | |
| | Total | 76,943 | 92 | | | |

a. Dependent Variable: Marque

b. Predictors: (Constant), Contenu

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,629 | ,349 | | 4,671 | <,001 |
| | Contenu | ,567 | ,067 | ,666 | 8,526 | <,001 |

a. Dependent Variable: Marque

2. Hypothèse 2 : « Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par l'âge. »

a. Quiz

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Agebis

Sample
Size: 39

Coding of categorical W variable for analysis:
Agebis   W1   W2
1,000   ,000   ,000
2,000   1,000   ,000
3,000   ,000   1,000

*****
OUTCOME VARIABLE:
Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6051   ,3662   ,7817   3,8127   5,0000   33,0000   ,0078

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,9610  1,1609  1,6891  ,1006  -,4010  4,3229
Contenu   ,5755  ,2307  2,4942  ,0178  ,1060  1,0449
W1        1,9397  1,6448  1,1793  ,2467  -1,4068  5,2861
W2       -2,0001  1,7860  -1,1199  ,2709  -5,6339  1,6337
Int_1     -,4023  ,3431  -1,1726  ,2494  -1,1003  ,2957
Int_2     ,3834  ,3633  1,0555  ,2989  -,3557  1,1225

Product terms key:
Int_1  :      Contenu  x      W1
Int_2  :      Contenu  x      W2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    ,0833      2,1689      2,0000      33,0000      ,1303

```

b. Infographie

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Agebis

Sample
Size: 44

Coding of categorical W variable for analysis:
Agebis  W1  W2
  1,000  ,000  ,000
  2,000  1,000  ,000
  3,000  ,000  1,000

*****
OUTCOME VARIABLE:
Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7052  ,4974  ,4480  7,5204  5,0000  38,0000  ,0001

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,8392  ,7768  2,3677  ,0231  ,2666  3,4118
Contenu   ,5494  ,1616  3,3995  ,0016  ,2222  ,8765
W1        ,2038  1,4544  ,1401  ,8893  -2,7407  3,1482
W2       -,8633  1,1895  -,7258  ,4724  -3,2713  1,5447
Int_1     -,0246  ,2786  -,0883  ,9301  -,5885  ,5393
Int_2     ,1120  ,2353  ,4761  ,6367  -,3643  ,5884

Product terms key:
Int_1  :      Contenu  x      W1
Int_2  :      Contenu  x      W2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    ,0042      ,1593      2,0000      38,0000      ,8533

```

c. Commentaires

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Agebis

Sample
Size: 49

Coding of categorical W variable for analysis:
Agebis   W1   W2
 1,000   ,000 ,000
 2,000  1,000 ,000
 3,000   ,000 1,000

*****
OUTCOME VARIABLE:
Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6781  ,4599  ,5353  7,3215  5,0000  43,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,0892  ,6168  3,3869  ,0015  ,8452  3,3331
Contenu   ,4740  ,1344  3,5272  ,0010  ,2030  ,7450
W1        -1,5828  1,4897  -1,0625  ,2940  -4,5871  1,4216
W2        -1,2171  1,2860  -,9465  ,3492  -3,8106  1,3764
Int_1     ,2914  ,2816  1,0348  ,3065  -,2765  ,8593
Int_2     ,2017  ,2492  ,8093  ,4228  -,3009  ,7044

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      W1
Int_2 :      Contenu x      W2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W   ,0174  ,6933  2,0000  43,0000  ,5054

```

d. Fiche technique

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Agebis

Sample
Size: 31

Coding of categorical W variable for analysis:
Agebis      W1      W2
  1,000      ,000      ,000
  2,000      1,000      ,000
  3,000      ,000      1,000

*****
OUTCOME VARIABLE:
Marque

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6730      ,4529      ,6525      4,1394      5,0000      25,0000      ,0071

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,9989      2,1218      ,4708      ,6419      -3,3713      5,3691
Contenu      ,9162      ,4830      1,8968      ,0695      -,0786      1,9110
W1      1,0464      2,2426      ,4666      ,6448      -3,5725      5,6654
W2      1,1999      2,7434      ,4374      ,6656      -4,4504      6,8503
Int_1      -,3923      ,5084      -,7718      ,4475      -1,4393      ,6547
Int_2      -,3899      ,5840      -,6677      ,5105      -1,5929      ,8130

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      W1
Int_2 :      Contenu x      W2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0132      ,3027      2,0000      25,0000      ,7415

```

e. Ensemble des questionnaires

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Agebis

Sample
Size: 163

Coding of categorical W variable for analysis:
Agebis      W1      W2
1,000      ,000    ,000
2,000     1,000    ,000
3,000      ,000    1,000

*****
OUTCOME VARIABLE:
Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6153    ,3786    ,5859    19,1303    5,0000    157,0000    ,0000

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,9990    ,4471    4,4713    ,0000    1,1159    2,8820
Contenu     ,5455    ,0933    5,8454    ,0000    ,3612    ,7299
W1          ,4735    ,6380    ,7423    ,4590    -,7866    1,7337
W2         -,9999    ,7429   -1,3460    ,1802   -2,4672    ,4674
Int_1       -,1092    ,1294   -,8439    ,4000   -,3647    ,1464
Int_2       ,1411    ,1470    ,9601    ,3385   -,1492    ,4314

Product terms key:
Int_1      :      Contenu x      W1
Int_2      :      Contenu x      W2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0119    1,5036    2,0000    157,0000    ,2255

```

3. Hypothèse 3 : « Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par le sexe. »

a. Quiz

| Sexe du répondant | | | | | |
|-------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Femme | 34 | 87,2 | 87,2 | 87,2 |
| | Homme | 5 | 12,8 | 12,8 | 100,0 |
| | Total | 39 | 100,0 | 100,0 | |

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Sexe

Sample
Size: 39

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6533  ,4268  ,6665  8,6870  3,0000  35,0000  ,0002

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  9,0869  2,3668  3,8393  ,0005  4,2820  13,8918
Contenu   -,8892  ,5146  -1,7278  ,0928  -1,9340  ,1556
Sexe     -6,1896  2,0512  -3,0175  ,0047  -10,3538  -2,0254
Int_1    1,2824  ,4539  2,8251  ,0078  ,3608  2,2039

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      Sexe

```

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    ,1307    7,9811    1,0000    35,0000    ,0078
-----
      Focal predict: Contenu (X)
      Mod var: Sexe (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      Sexe      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1,0000    ,3932    ,1400    2,8078    ,0081    ,1089    ,6774
2,0000    1,6755    ,4318    3,8805    ,0004    ,7989    2,5521

```

b. Infographie

| Sexe du répondant | | | | | |
|-------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Femme | 39 | 88,6 | 88,6 | 88,6 |
| | Homme | 5 | 11,4 | 11,4 | 100,0 |
| | Total | 44 | 100,0 | 100,0 | |

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Sexe

Sample
Size: 31

*****
OUTCOME VARIABLE:
Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6841  ,4679  ,5876  7,9149  3,0000  27,0000  ,0006

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  6,5330  3,0134  2,1680  ,0391  ,3498  12,7161
Contenu   -,5704  ,6673  -,8548  ,4002  -1,9395  ,7988
Sexe     -4,3665  2,8273  -1,5444  ,1341  -10,1678  1,4348
Int_1    1,0852  ,6302  1,7219  ,0965  -,2080  2,3784

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      Sexe

```

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0584  2,9650  1,0000  27,0000  ,0965
-----
      Focal predict: Contenu (X)
      Mod var: Sexe (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      Sexe      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1,0000  ,5148  ,1266  4,0676  ,0004  ,2551  ,7745
2,0000  1,6000  ,6174  2,5916  ,0152  ,3332  2,8668

```

c. Commentaires

| Sexe du répondant | | | | | |
|-------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Femme | 39 | 79,6 | 79,6 | 79,6 |
| | Homme | 10 | 20,4 | 20,4 | 100,0 |
| | Total | 49 | 100,0 | 100,0 | |

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Sexe

Sample
Size: 49

*****
OUTCOME VARIABLE:
Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7278    ,5297    ,4454    16,8955    3,0000    45,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,0729    1,3593    2,9964    ,0044    1,3352    6,8107
Contenu      ,2306    ,2605    ,8851    ,3808    -,2941    ,7552
Sexe       -1,6786    ,9116   -1,8413    ,0722   -3,5148    ,1576
Int_1       ,2035    ,1780    1,1430    ,2591   -,1551    ,5620

Product terms key:
Int_1      :      Contenu x      Sexe

```

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0137    1,3066    1,0000    45,0000    ,2591

```

d. Fiche technique

| Sexe du répondant | | | | | |
|-------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Femme | 28 | 90,3 | 90,3 | 90,3 |
| | Homme | 3 | 9,7 | 9,7 | 100,0 |
| | Total | 31 | 100,0 | 100,0 | |

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Sexe

Sample
Size: 44

*****
OUTCOME VARIABLE:
Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7231  ,5229  ,4040  14,6123  3,0000  40,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  5,8096  2,6725  2,1738  ,0357  ,4082  11,2110
Contenu   -,3794  ,5462  -,6945  ,4914  -1,4834  ,7246
Sexe     -4,1790  2,5200  -1,6583  ,1051  -9,2722  ,9142
Int_1     ,9510  ,5197  1,8299  ,0747  -,0994  2,0014

Product terms key:
Int_1      :      Contenu x      Sexe

```

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0399      3,3484      1,0000      40,0000      ,0747
-----
      Focal predict: Contenu (X)
      Mod var: Sexe (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      Sexe      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1,0000      ,5716      ,0971      5,8859      ,0000      ,3753      ,7679
2,0000      1,5226      ,5105      2,9823      ,0049      ,4907      2,5544

```

e. Ensemble des questionnaires

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Femme | 140 | 85,9 | 85,9 | 85,9 |
| | Homme | 23 | 14,1 | 14,1 | 100,0 |
| | Total | 163 | 100,0 | 100,0 | |

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Sexe

Sample
Size: 163

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6237  ,3890  ,5688  33,7489  3,0000  159,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4,4054  ,8963  4,9151  ,0000  2,6352  6,1756
Contenu   ,0852  ,1821  ,4679  ,6405  -,2745  ,4449
Sexe     -2,0264  ,7254  -2,7936  ,0059  -3,4590  -,5938
Int_1     ,3700  ,1499  2,4683  ,0146  ,0739  ,6660

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      Sexe

```

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W   ,0234   6,0925   1,0000  159,0000  ,0146
-----
      Focal predict: Contenu (X)
      Mod var: Sexe (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      Sexe      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1,0000  ,4552  ,0597  7,6221  ,0000  ,3372  ,5731
2,0000  ,8251  ,1375  6,0020  ,0000  ,5536  1,0967

```

4. Hypothèse 4 : « Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par le niveau d'éducation. »

a. Quiz

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Educa

Sample
Size: 39

Coding of categorical W variable for analysis:
  Educa   W1   W2
1,000   ,000   ,000
2,000  1,000   ,000
3,000   ,000  1,000

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6178   ,3817   ,7626   4,0740   5,0000   33,0000   ,0054

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3,8000  1,0104  3,7608  ,0007  1,7443  5,8558
Contenu   ,2146  ,2077  1,0333  ,3090  -,2079  ,6371
W1        -2,5742  3,1602  -,8146  ,4212  -9,0039  3,8554
W2        -3,2458  1,4144  -2,2948  ,0282  -6,1236  -,3681
Int_1     ,4564  ,6225  ,7332  ,4686  -,8101  1,7229
Int_2     ,6721  ,2986  2,2508  ,0312  ,0646  1,2797

```

```

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      W1
Int_2 :      Contenu x      W2

```

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W   ,0958   2,5566   2,0000   33,0000   ,0928

```

```

-----
Focal predict: Contenu (X)
Mod var: Educa (W)

```

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

| Educa | Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
| 1,0000 | ,2146 | ,2077 | 1,0333 | ,3090 | -,2079 | ,6371 |
| 2,0000 | ,6710 | ,5868 | 1,1434 | ,2611 | -,5230 | 1,8649 |
| 3,0000 | ,8867 | ,2146 | 4,1319 | ,0002 | ,4501 | 1,3233 |

b. Infographie

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Educa

Sample
Size: 44

Coding of categorical W variable for analysis:
Educa  W1  W2
1,000  ,000  ,000
2,000  1,000  ,000
3,000  ,000  1,000

*****
OUTCOME VARIABLE:
Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7626  ,5816  ,3730  10,5630  5,0000  38,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,5126  ,8333  3,0154  ,0046  ,8257  4,1994
Contenu   ,4490  ,1532  2,9304  ,0057  ,1388  ,7591
W1       -1,7426  1,4340  -1,2152  ,2318  -4,6456  1,1604
W2       -,3452  1,1143  -,3098  ,7584  -2,6010  1,9107
Int_1    ,1836  ,3003  ,6114  ,5446  -,4244  ,7916
Int_2    ,0250  ,2088  ,1195  ,9055  -,3978  ,4478

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      W1
Int_2 :      Contenu x      W2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    ,0043  ,1938  2,0000  38,0000  ,8246

```

c. Commentaires

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Educa

Sample
Size: 49

Coding of categorical W variable for analysis:
  Educa   W1   W2
1,000   ,000   ,000
2,000   1,000   ,000
3,000   ,000   1,000

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7440   ,5535   ,4425   10,6623   5,0000   43,0000   ,0000

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   ,4225   ,6027   ,7010   ,4871   -,7930   1,6380
Contenu    ,7608   ,1162   6,5486   ,0000   ,5265   ,9951
W1         3,8442   1,7915   2,1458   ,0376   ,2313   7,4570
W2         2,5899   ,9411   2,7520   ,0086   ,6920   4,4878
Int_1     -,6608   ,3344  -1,9760   ,0546  -1,3352   ,0136
Int_2     -,4469   ,1801  -2,4808   ,0171  -,8101   -,0836

```

Product terms key:

```

Int_1 :      Contenu x      W1
Int_2 :      Contenu x      W2

```

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

```

      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0859      4,1388      2,0000      43,0000      ,0227

```

```

-----
Focal predict: Contenu (X)
Mod var: Educa (W)

```

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

```

      Educa      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1,0000   ,7608   ,1162   6,5486   ,0000   ,5265   ,9951
2,0000   ,1000   ,3136   ,3189   ,7513   -,5324   ,7324
3,0000   ,3139   ,1377   2,2804   ,0276   ,0363   ,5915

```

d. Fiche technique

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Educa

Sample
Size: 31

Coding of categorical W variable for analysis:
  Educa   W1   W2
1,000   ,000 ,000
2,000  1,000 ,000
3,000   ,000 1,000

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6764   ,4575   ,6470   4,2174   5,0000   25,0000   ,0064

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,5514   ,9806   2,6018   ,0154   ,5317   4,5711
Contenu   ,4330   ,2237   1,9359   ,0643   -,0277   ,8937
W1        -,8251   1,4774  -,5585   ,5815   -3,8679   2,2178
W2       -1,1576   1,6098  -,7191   ,4788   -4,4731   2,1580
Int_1     ,1422   ,3129   ,4546   ,6533   -,5022   ,7867
Int_2     ,3395   ,3481   ,9753   ,3388   -,3775   1,0565

```

Product terms key:

```

Int_1 :      Contenu x      W1
Int_2 :      Contenu x      W2

```

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

```

      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W   ,0206   ,4756   2,0000   25,0000   ,6270

```

e. Ensemble des questionnaires

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Educa

Sample
Size: 163

Coding of categorical W variable for analysis:
Educa   W1   W2
1,000   ,000 ,000
2,000   1,000 ,000
3,000   ,000 1,000

*****
OUTCOME VARIABLE:
Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6043   ,3652   ,5985   18,0631   5,0000   157,0000   ,0000

*****

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   2,1520   ,4121   5,2215   ,0000   1,3379   2,9661
Contenu    ,4964   ,0812   6,1161   ,0000   ,3361   ,6567
W1         -,7441   ,8325  -,8938   ,3728  -2,3885   ,9003
W2         -,0936   ,6164  -,1519   ,8795  -1,3112   1,1240
Int_1      ,1144   ,1647   ,6944   ,4885  -,2109   ,4397
Int_2      ,0325   ,1225   ,2651   ,7912  -,2094   ,2743

Product terms key:
Int_1      :      Contenu x      W1
Int_2      :      Contenu x      W2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0020      ,2419      2,0000      157,0000      ,7854

```

5. Hypothèse 5 : « Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par les considérations environnementales. »

a. Quiz

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Envi

Sample
Size: 39

*****
OUTCOME VARIABLE:
Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6589    ,4342    ,6579    8,9535    3,0000    35,0000    ,0002

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  -9,6075    3,7453  -2,5652    ,0148  -17,2111  -2,0039
Contenu    2,8892    ,7702    3,7513    ,0006    1,3256    4,4528
Envi       2,1072    ,6615    3,1854    ,0030    ,7643    3,4502
Int_1      -,4213    ,1364   -3,0888    ,0039   -1,6982   -1,1444

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      Envi

```

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    ,1542    9,5405    1,0000    35,0000    ,0039
-----
Focal predict: Contenu (X)
Mod var: Envi (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):
      Envi      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
4,1333    1,1478    ,2354    4,8758    ,0000    ,6699    1,6258
5,3333    ,6423    ,1355    4,7401    ,0000    ,3672    ,9174
6,2000    ,2772    ,1578    1,7559    ,0878   -1,0433    ,5976

```

b. Infographie

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Envi

Sample
Size: 44

*****
OUTCOME VARIABLE:
Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6815  ,4644  ,4535  11,5614  3,0000  40,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,2962  2,1572  ,6009  ,5513  -3,0637  5,6560
Contenu   ,6150  ,4212  1,4601  ,1521  -,2363  1,4662
Envi     ,0693  ,4363  ,1590  ,8745  -,8124  ,9511
Int_1    -,0071  ,0832  -,0860  ,9319  -,1752  ,1609

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      Envi

```

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0001      ,0074  1,0000  40,0000  ,9319

```

c. Commentaires

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Envi

Sample
Size: 49

*****
OUTCOME VARIABLE:
Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6619  ,4381  ,5321  11,6967  3,0000  45,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,2328  1,7696  ,6967  ,4896  -2,3314  4,7971
Contenu   ,5883  ,3419  1,7206  ,0922  -,1004  1,2769
Envi     ,0775  ,3476  ,2231  ,8245  -,6226  ,7777
Int_1    -,0059  ,0688  -,0856  ,9321  -,1444  ,1326

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      Envi

```

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0001      ,0073  1,0000  45,0000  ,9321

```

d. Fiche technique

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Envi

Sample
Size: 31

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Marque

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6276  ,3939  ,6694  5,8480  3,0000  27,0000  ,0033

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,5057  2,1919  ,6869  ,4980  -2,9918  6,0032
Contenu   ,6667  ,4581  1,4553  ,1571  -,2733  1,6068
Envi     ,1126  ,4556  ,2470  ,8067  -,8223  1,0474
Int_1    -,0240  ,0921  -,2603  ,7966  -,2130  ,1650

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      Envi

```

```

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

      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W   ,0015  ,0677  1,0000  27,0000  ,7966

```

e. Ensemble des questionnaires

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Envi

Sample
Size: 163

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Marque

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6039  ,3646  ,5915  30,4186  3,0000  159,0000  ,0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  ,6269  1,0913  ,5745  ,5665  -1,5284  2,7823
Contenu   ,7477  ,2174  3,4388  ,0007  ,3183  1,1770
Envi     ,2791  ,2132  1,3090  ,1924  -,1420  ,7001
Int_1    -,0454  ,0424  -1,0724  ,2852  -,1291  ,0382

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      Envi

```

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0046      1,1500      1,0000      159,0000      ,2852

```

6. Hypothèse 6 : « Les hypothèses H1(1) à H1(4) sont modérées par l'intérêt face aux produits de cosmétique. »

a. Quiz

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Prod

Sample
Size: 39

*****
OUTCOME VARIABLE:
Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5360      ,2873      ,8288      4,7019      3,0000      35,0000      ,0073

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      -,8246      4,1485      -,1988      ,8436      -9,2466      7,5974
Contenu      1,0787      ,8478      1,2723      ,2116      -,6425      2,7998
Prod      ,5380      ,7381      ,7289      ,4709      -,9605      2,0364
Int_1      -,0965      ,1510      -,6391      ,5269      -,4031      ,2101

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      Prod

```

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0083      ,4084      1,0000      35,0000      ,5269

```

b. Infographie

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Prod

Sample
Size: 44

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6905    ,4768    ,4431    12,1503    3,0000    40,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,3770    2,0223    1,6699    ,1028    -,7103    7,4644
Contenu     ,2235    ,3830    ,5835    ,5629    -,5506    ,9975
Prod       -,3487    ,3929    -,8875    ,3801    -1,1429    ,4454
Int_1      ,0702    ,0726    ,9672    ,3392    -,0765    ,2170

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      Prod

```

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0122    ,9355    1,0000    40,0000    ,3392

```

c. Commentaires

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Prod

Sample
Size: 49

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6997    ,4896    ,4834    14,3875    3,0000    45,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    6,0425    2,0612    2,9315    ,0053    1,8910    10,1941
Contenu     -,2478    ,3966    -,6248    ,5353    -1,0466    ,5510
Prod       -,8806    ,4013    -2,1944    ,0334    -1,6888    -,0723
Int_1      ,1593    ,0762    2,0920    ,0421    ,0059    ,3127

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      Prod

```

```
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0496      4,3763      1,0000      45,0000      ,0421
```

```
-----
      Focal predict: Contenu (X)
      Mod var: Prod (W)
```

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

| Prod | Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
| 3,3333 | ,2834 | ,1601 | 1,7703 | ,0835 | -,0390 | ,6057 |
| 5,6667 | ,6551 | ,1008 | 6,4995 | ,0000 | ,4521 | ,8582 |
| 7,0000 | ,8676 | ,1723 | 5,0352 | ,0000 | ,5205 | 1,2146 |

d. Fiche technique

```
Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Prod

Sample
Size: 31

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,6290      ,3956      ,6675      5,8906      3,0000      27,0000      ,0031

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,5046      2,1784      1,1497      ,2603      -1,9653      6,9745
Contenu      ,4021      ,5119      ,7856      ,4389      -,6482      1,4525
Prod      -,0868      ,3919      -,2215      ,8264      -,8908      ,7173
Int_1      ,0275      ,0919      ,2996      ,7668      -,1610      ,2160

Product terms key:
Int_1 :      Contenu x      Prod
```

```
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0020      ,0898      1,0000      27,0000      ,7668
```

e. Ensemble des questionnaires

```

Model : 1
  Y : Marque
  X : Contenu
  W : Prod

Sample
Size: 163

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Marque

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5985  ,3582  ,5975  29,5780  3,0000  159,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,8226  1,1267  2,5051  ,0132  ,5973  5,0479
Contenu   ,3398  ,2253  1,5079  ,1336  -,1053  ,7848
Prod     -,1542  ,2082  -,7404  ,4601  -,5653  ,2570
Int_1    ,0343  ,0412  ,8329  ,4061  -,0470  ,1157

Product terms key:
Int_1      :      Contenu x      Prod

```

```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    ,0028    ,6938    1,0000  159,0000  ,4061

```

Annexe 11 : Tableau de synthèse des hypothèses H1 à H6

| | H1(1) = quiz | H1(2) = infographie | H1(3) = commentaires | H1(4) = fiche technique | Ensemble des contenus/questionnaires |
|---|--|--|--|--|--|
| H1 : type de content et crédibilité de la marque Régression linéaire simple (annexe 10, point 1) | R ² : 0,269 P-valeur : <0,001 Oui | R ² : 0,462 P-valeur : <0,001 Oui | R ² : 0,434 P-valeur : <0,001 Oui | R ² : 0,371 P-valeur : <0,001 Oui | R ² : 0,355 P-valeur : <0,001 Oui |
| H2 : âge Régression multiple par sous-groupes (Modération via Process) Groupe de référence : 35 ans et plus (annexe 10, point 2) | P-valeur de chaque sous-groupe > 0,05 Non | P-valeur de chaque sous-groupe > 0,05 Non | P-valeur de chaque sous-groupe > 0,05 Non | P-valeur de chaque sous-groupe > 0,05 Non | P-valeur de chaque sous-groupe > 0,05 Non |
| H3 : sexe Régression multiple par sous-groupes | Non | Non | Non | Non | Non |

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|--|
| Sous-groupes sous représentés | | | | | |
| H4 : niveau d'éducation Régression multiple par sous-groupes (Modération via Process) Groupe de référence : niveau d'éducation élevé (annexe 10, point 4) | P-valeur du niveau d'éducation faible : 0,4686 > 0,05 → Non P-valeur du niveau d'éducation moyen : 0,0312 < 0,05 → Oui | P-valeur de chaque sous-groupe > 0,05 Non | P-valeur du niveau d'éducation faible : 0,0546 > 0,05 → Non P-valeur du niveau d'éducation moyen : 0,0171 < 0,05 → Oui | P-valeur de chaque sous-groupe > 0,05 Non | P-valeur de chaque sous-groupe > 0,05 Non |
| H5 : considérations environnementales Régression multiple (Modération via Process) (annexe 10, point 5) | P-valeur : 0,0039 < 0,05 Oui | P-valeur : 0,9319 > 0,05 Non | P-valeur : 0,9321 > 0,05 Non | P-valeur : 0,7966 > 0,05 Non | P-valeur : 0,2852 > 0,05 Non |
| H6 : intérêt face aux produits de cosmétique | P-valeur : 0,5269 > 0,05 Non | P-valeur : 0,3392 > 0,05 Non | P-valeur : 0,0421 < 0,05 Oui | P-valeur : 0,7668 > 0,05 Non | P-valeur : 0,4061 > 0,05 Non |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Régression multiple (Modération via Process) (annexe 10, point 6) | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

Oui : Hypothèse validée

Non : hypothèse non-validée