UCLouvain

LOUVAIN
School of Management

Louvain School of Management

Influence de la cohérence de l'association entre la couleur de fond d'une image et le type de produit présenté sur l'attitude du consommateur

Auteurs : BOTTY Mélanie, DELFORGE Hélène

Promoteur : PLEYERS Gordy

Année académique 2018 - 2019

Avant toute chose, nous tenons à remercier notre promoteur, Monsieur Pleyers,
pour nous avoir guidées tout au long de notre recherche,
ainsi que pour sa disponibilité malgré nos nombreuses interrogations.

Nous remercions également nos proches, familles et amis,
pour leur soutien et leurs encouragements.

Table des matières

Avant-propos 1

Table des matières 2

INTRODUCTION 5

PARTIE I – ÉTUDE EXPLORATOIRE 8

1. Principes de base des couleurs 8
   1.1. Qu'est-ce qu'une couleur ? 8
   1.2. Mécanisme général 9
   1.3. Couleurs chaudes et couleurs froides 10
      1.3.1. Évolution du concept 10
      1.3.2. Modèle U-Shaped, Wilson 11
      1.3.3. Réponses psychologiques et physiologiques 12
2. Utilisation des couleurs en marketing 18
   2.1. Concepts marketing influençant la perception des couleurs 18
      2.1.1. Implication forte vs faible 18
      2.1.2. Catégorie de produits 20
      2.1.3. Attention volontaire vs involontaire 21
      2.1.4. Produits nouveaux vs existants 21
   2.2. Influence des couleurs chaudes vs couleurs froides sur le consommateur 21
      2.2.1. Dans un environnement d'achat 22
      2.2.2. Face à une publicité 24
3. Cohérence marketing 27
   3.1. Définition 27
   3.2. Approche contingente 27
   3.3. Grille Foote-Cone-Belding, Vaughn 30
      3.3.1. Présentation du modèle 30
      3.3.2. Produits à implication faible 31
4. Conclusion de la revue de littérature 34

PARTIE II – QUESTIONS DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES 37

1. Dimensions évaluées 37
2. Questions de recherche 38
3. Hypothèses 39
   3.1. Postulat de base 39

3.2. Hypothèse 1 - Attractivité 39
3.3. Hypothèse 2 - Qualité 40
3.4. Hypothèse 3 – Confiance 40
3.5. Hypothèse 4 – Intention d'achat 40
3.6. Tableau récapitulatif des hypothèses 41
PARTIE III – MÉTHODOLOGIE 43
1. Plan de l'enquête et répondants 43
2. Sélection des stimuli 44
3. Échelles de mesure 45
3.1. Congruence 45
3.2. Jugement esthétique 45
3.3. Qualité 46
3.4. Confiance 46
3.5. Intention d'achat 46
PARTIE IV – RÉSULTATS ET DISCUSSION 47
1. Résultats 47
1.1. Description de l'échantillon 47
1.2. Création de nouvelles variables et vérification de leur fiabilité 48
1.3. Test des hypothèses 49
1.3.1. Hypothèse 1 : Attractivité 49
1.3.2. Hypothèse 2 : Qualité 52
1.3.3. Hypothèse 3 : Confiance 53
1.3.4. Hypothèse 4 : Intention d'achat 55
1.4. Tests supplémentaires 58
1.4.1. Cohérence perçue 58
1.4.2. Influence du genre 60
1.4.3. Fréquence d'utilisation 61
1.4.4. Attitude générale 67
1.4.5. Différences intra catégories 69
2. Discussion 73
3. Limites et pistes d'amélioration 78
3.1. Limites 78
3.1.1. Développement des stimuli 78
3.1.2. Échantillon 79
3.1.3. Méthode d'enquête 80

3.2. Pistes d'amélioration pour de futures études 80
3.2.1. Influence des autres composantes de la couleur 80
3.2.2. Impact des données démographiques 81
3.2.3. Division des couleurs 82
CONSLUSION 84
BIBLIOGRAPHIE 89
TABLE DES ANNEXES 95

INTRODUCTION

La vue est sans aucun doute le sens le plus sollicité par l'être humain (Pantin-Sohier & Brée, 2004). C'est au travers de celle-ci que nous pouvons, entre autres, percevoir les couleurs, éléments omniprésents de notre vie quotidienne qui jouent un rôle primordial dans notre expérience du monde (Elliot et al., 2007). Nous les rencontrons en effet en permanence, que ce soit en entrant en contact avec d'autres individus, différents objets ou environnements ; et ce, tout autant dans la vie réelle que dans nos rêves. Elles sont l'un des aspects les plus basiques de l'interprétation humaine et représentent une variable essentielle dans la communication non verbale. En effet, par les associations innées et apprises qui y sont liées, les couleurs sont une source constante d'information (Elliot et al., 2007). Comme nous le verrons au cours de notre étude, elles peuvent avoir une grande influence sur les individus, tant d'un point de vue physiologique que psychologique (Elliot et al., 2007).

Ceci est très intéressant dans le cadre du marketing, car les marques transmettent de l'information d'une part de façon factuelle, mais l'aspect visuel prend tout autant, voire davantage d'importance dans leur communication. Il a été largement reconnu que les symboles non verbaux peuvent souvent en dire bien plus que des mots. Les individus ne prennent en effet qu'environ nonante secondes avant de se faire une idée définitive en interagissant avec une personne ou un objet (Singh, 2006) et entre soixante et nonante pourcents de cette évaluation se base uniquement sur les couleurs (Hunjet & Vuk, 2017). Dès lors, pour les marketeurs, une utilisation réfléchie des couleurs peut contribuer non seulement à différencier leurs produits de ceux de la concurrence, mais également à influencer l'humeur et les sentiments de leurs cibles, que ce soit positivement ou négativement. Étant donné le fait que les humeurs et sentiments sont des variables instables et que les couleurs jouent un rôle déterminant dans la formation d'attitudes, il est important pour les managers de comprendre l'influence des couleurs en marketing. Parvenir à appréhender ces variables à leur avantage leur permettra de fournir à leurs cibles une communication visuelle réaliste, attirante et cohérente de leurs produits ou services. Ceci aura pour effet d'influencer positivement leur attitude en éveillant en elles les sentiments appropriés en fonction de l'objectif communicationnel poursuivi (Well et al., 1992).

Étant donné la prévalence des couleurs dans la formation d'attitudes, nous pourrions nous attendre à une littérature extensive à ce sujet. Comme plusieurs auteurs le soulignent (Bellizzi,

1992 ; Mehta & Zhu, 2009 ; Elliot, 2017 ; Hunjet & Vuk, 2017 ; Kauppinen-Raisanen & Luomala, 2018), un très grand nombre d'études concernant l'influence des couleurs et leurs impacts psychologiques ainsi que physiologiques a en effet été mené. Quelques-uns des champs d'application privilégiés dans ce domaine sont ceux du travail humain, de la médecine, ou encore la géobiologie de l'habitat (Divard & Urien, 2001). La prise en compte des phénomènes liés à la perception des couleurs est également très riche d'implications en matière de réflexion et d'action marketing, que ce soit en termes de politique de communication, de politique de produit ou encore de l'atmosphère des points de vente. De nombreuses recherches ont ainsi été menées à ce sujet, cependant, peu d'entre elles reposent sur une vraie base théorique et leurs résultats restent souvent assez limités. Nous retrouvons en effet dans la littérature de nombreux énoncés, presque anecdotiques, concernant les associations de couleurs et leur impact présumé sur le comportement, par exemple, « le vert est relaxant et aide les gens à se détendre », « le jaune est positif et met les gens de bonne humeur » … Mais le manque de théorie et d'expérimentations soigneusement contrôlées en font des conclusions peu claires qui n'apportent aucune théorie concrète (Whitfield & Wiltshire, 1990 ; Levy, 1984) et ne peuvent être utilisées dans un autre contexte.

Certaines études toutefois apportent quelques pistes intéressantes quant à l'impact des couleurs chaudes et froides sur la perception du consommateur. Par exemple, une étude de Babin et al. 2003 montre que les couleurs froides, telles que le bleu, sont souvent associées à une évaluation plus favorable des produits et à une intention d'achat plus grande. Cependant, cette étude manque de compréhension théorique rigoureuse quant aux raisons pour lesquelles ces réactions surviennent. De plus, des résultats contradictoires ont régulièrement été reportés dans la littérature. Par exemple, alors que certains auteurs, tels que Elliot et al. (2017), ainsi que Soldat et al. (1997), ont trouvé que les couleurs froides mènent à de meilleures performances que les couleurs chaudes, d'autres chercheurs (e.g., Kwallek & Lewis 1990 ; Hatta et al., 2002) ont observé l'inverse. Certaines études suggèrent aussi que, alors que le rouge est souvent associé au danger et à l'erreur (Elliot et al., 2007), le bleu fait davantage référence à l'ouverture et à la liberté (Kaya & Epps 2004).

Face à cette littérature assez disparate et contradictoire concernant l'influence des couleurs en marketing, l'objectif de ce mémoire sera, d'une part, de proposer une analyse des recherches pertinentes relatives à ce sujet et d'autre part, d'en tester l'exactitude de façon empirique sur la perception du consommateur. Pour ce faire, nous commencerons notre étude par une revue de littérature résumant les concepts et résultats d'études clés nécessaires à l'appréhension de

ce contexte. Comme point de départ de notre recherche, nous aborderons dans un premier temps les notions de base concernant la théorie des couleurs ainsi que la distinction entre couleurs chaudes et froides et leurs impacts généraux sur l'être humain. Dans un second temps, nous nous intéresserons aux études réalisées par rapport à l'influence des couleurs sur le consommateur dans un cadre marketing. Les différents résultats observés dans la littérature relative aux couleurs nous amèneront par la suite à évaluer l'importance de la cohérence entre le stimulus de couleur et le message véhiculé par le produit mis en avant.

Suite à cette revue de littérature, nous pourrons enfin établir précisément notre question de recherche, à savoir : *quel est l'impact de la cohérence entre la couleur de l'arrière-plan d'une image et la catégorie du produit présenté sur l'attitude du consommateur ?* En effet, comme il sera démontré dans ce mémoire, nos recherches nous mèneront à supposer que les couleurs chaudes et froides, tout comme les produits, induisent différents degrés de rationalité et d'émotions. Une association cohérente entre une couleur et le positionnement d'un produit devrait ainsi avoir une influence significative sur l'attitude des répondants, et ce à plusieurs niveaux.

Afin de vérifier cette supposition, nous conduirons une étude quantitative basée sur nos différentes hypothèses relatives à l'attitude du consommateur. Ces résultats nous permettront de démontrer si oui ou non, les différentes théories développées jusqu'à présent quant à l'influence des couleurs peuvent être appliquées dans le cadre de produits fonctionnels et émotionnels à implication faible. Pour terminer, nous développerons nos résultats autour d'une discussion et de pistes d'amélioration pour de futures études.

Ainsi, l'objectif ultime de ce mémoire sera d'examiner en quelle mesure l'association cohérente d'une couleur avec un produit peut influencer l'attitude envers ce dernier et par la même occasion, avoir un impact sur le comportement d'achat du consommateur. Nous espérons à terme pouvoir présenter des résultats qui permettront d'apporter des indications quant à la sélection de couleurs dans le domaine de la communication marketing.

Nous vous souhaitons une agréable lecture,

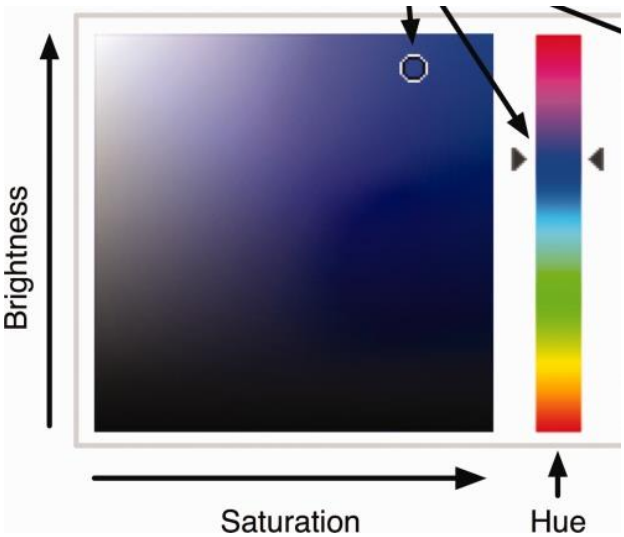
Mélanie et Hélène

PARTIE I – ÉTUDE EXPLORATOIRE

1. Principes de base des couleurs

1.1. Qu'est-ce qu'une couleur ?

L'être humain perçoit le monde à travers les couleurs de chacun des objets qu'il observe, que ce soit dans sa vie quotidienne ou dans ses rêves. Les personnes disposant d'une vision des couleurs normale peuvent voir une vaste et riche palette chromatique, estimée à environ 2,3 millions de teintes discernables (Linhares et al., 2008). Une couleur est le résultat de la lumière portée par différentes longueurs d'onde transmises par les yeux au cerveau qui va alors la convertir en couleur que l'on perçoit (Pelilienė, 2011). Les couleurs sont généralement définies autour de trois dimensions : la teinte, la saturation et la luminosité. La teinte est l'ordre de la couleur, c'est à dire la position de celle-ci sur le cercle chromatique (Lichtlé, 2007). Elle est déterminée par sa longueur d'onde dominante, par exemple rouge, bleu ou jaune. En d'autres mots, il s'agit de la couleur de base que nous pouvons observer. La saturation, quant à elle, concerne le degré auquel la teinte est présente (Lichtlé, 2007). Les couleurs fortement saturées contiennent par exemple une forte proportion de pigments, à l'inverse des couleurs pastels qui elles, ont une faible saturation. Autrement dit, il s'agit de l'intensité de la coloration. Enfin vient la luminosité, aussi appelée pureté, qui elle mesure la relation avec la lumière (Lichtlé, 2007). Au plus il y a de lumière blanche dans une couleur, au plus celle-ci sera lumineuse, et inversement. Il a été prouvé, de manière toutefois non contrôlée, que ces trois composants de la couleur peuvent avoir individuellement un impact sur la perception des individus (Lichtlé, 2007). Des chercheurs ont par exemple démontré que le bleu et le vert, sont généralement plus appréciés et préférés que le jaune et le rouge (Guilford & Smith 1959 ; Helson & Lansford 1970 ; Williams & McMurtry 1970 ; Adams & Osgood 1973 ; Sivik 1974) ; ou encore que les couleurs fortement saturées ainsi que celles plus lumineuses sont également généralement préférées (Guilford & Smith 1959 ; Sharpe



Distinction entre teinte, saturation et luminosité

1974 ; McManus et al. 1981). Toutefois, ces résultats ont souvent été réprouvés dans d'autres études. Dans ce mémoire sera abordé principalement la dimension de teinte, car il s'agit de la plus évidente à percevoir et pour laquelle le plus grand nombre d'études a été mené (Lichtlé, 2007).

1.2. Mécanisme général

Les chercheurs Elliot, Maier, Moller, Friedman, et Meinhardt (2007) ont développé un modèle général des couleurs et du fonctionnement psychologique en se basant sur différentes théories existantes. La théorie actuelle en matière de couleurs étant très disparate et ne reposant que sur des bases théoriques plutôt faibles, leur modèle apparaît très intéressant afin d'apporter un cadre théorique clair à l'approche de l'impact des couleurs.

Ce modèle explique que les couleurs ne relèvent pas uniquement de l'aspect esthétique, elles portent en elles différents types de significations et sont capables de communiquer des informations spécifiques. Ces significations et informations peuvent découler de deux sources : les associations apprises et les associations biologiques.

Les associations apprises se développent dès l'enfance lorsque les individus commencent à rencontrer de manière explicite ou implicite des couleurs associées à certains messages, concepts ou expériences dans une situation donnée. Avec la répétition, ces appariements vont produire de fortes associations, de telle sorte qu'avec le temps, la simple exposition à une couleur va activer ces associations et ainsi influencer l'affection, la cognition et le comportement de l'individu en conséquence (Baldwin & Meunier, 1999). Il est important de retenir que l'activation des associations aux couleurs, ainsi que leur influence d'un point de vue affectif, cognitif et comportemental, s'opère de façon totalement non contrôlée pour l'individu. Ceci implique que, une fois l'association créée, la couleur va automatiquement l'influencer dans son comportement sans qu'il ne s'en aperçoive et qu'il ne puisse en avoir le moindre contrôle (Bargh, 1990).

Alors qu'il est indéniable que certaines associations sont dues uniquement à l'apprentissage, de nombreuses théories suspectent que d'autres émergent de prédispositions enracinées dans l'évolution de l'homme (Jacobs, 1981 ; Mollon, 1989). Ainsi, les couleurs sont également des signaux qui influencent l'être humain dans sa façon de s'adapter à une situation afin d'assurer sa survie (Guilford & Rowe, 1996 ; Hutchings, 1997; Byrne & Hilbert, 2003). En d'autres mots, les humains sont « programmés » de façon innée à répondre à des stimuli d'une façon précise. Par exemple dans la nature, le visage et le corps de certains primates deviennent

rouges lorsqu'ils sont énervés afin de se montrer plus puissants ; les fruits prennent des couleurs vives lorsqu'ils sont matures afin de montrer qu'ils peuvent être mangés. Tous ces signaux sont interprétés et compris par l'être humain qui y réagit de façon appropriée, soit par l'évitement, soit par l'approche, sans n'avoir jamais eu à les apprendre.

Ces deux types d'associations impliquent qu'il est donc possible d'utiliser les couleurs afin de renforcer un comportement chez le consommateur. En effet, à l'image de la célèbre étude de Pavlov, il est envisageable de lier un stimulus conditionné, un produit, à un stimulus inconditionné, une couleur, afin d'obtenir une réponse conditionnée de la part du consommateur (Priluck Grossman & Wisenblit, 1999). La réponse à ces stimuli va dépendre du message porté par ceux-ci. Ainsi, si la couleur porte un message positif, l'individu répondra par un comportement d'approche, tandis qu'au contraire, si le message est négatif, il entraînera un évitement.

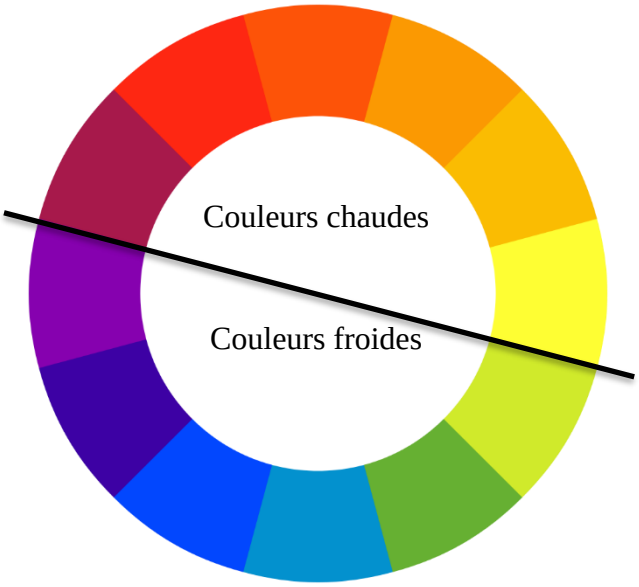
Il est très important de souligner que la signification des couleurs est contextuelle. Les réponses possibles sont donc multiples et peuvent être contradictoires d'un angle à l'autre. Une certaine couleur entraînera donc des sentiments, pensées et comportements différents en fonction de la situation. Par exemple, un consommateur peut aimer la couleur bleue de manière générale, mais ne pas l'apprécier lorsqu'il s'agit d'une certaine catégorie de produits.

1.3. Couleurs chaudes et couleurs froides

1.3.1. Évolution du concept

Certains chercheurs ont émis l'hypothèse que les premières associations faites avec les couleurs remonteraient en fait à la Préhistoire, durant laquelle les hommes ont commencé à associer le bleu sombre à la nuit, et donc à la passivité, et le jaune brillant au soleil et à l'excitation (Luscher & Scott, 1969). La notion de couleurs chaudes et froides commença à réellement prendre de l'importance au XVIIIe siècle, majoritairement dans le monde des arts. Cependant, ce n'est qu'en 1835 que George Field plaça les pôles « chauds » et « froids » pour la première fois sur un disque chromatique. À ces deux pôles a ensuite été ajoutée la notion de longueur d'onde. Le long du spectre visible, on distingue six couleurs principales : le rouge, l'orange et le jaune, qui possèdent les ondes les plus longues ; et le vert, le bleu et le violet qui possèdent les ondes les plus courtes. Wilson (1966) remarqua que les couleurs aux longueurs d'onde légèrement supérieures à celles du rouge deviennent des infrarouges produisant de la chaleur et sont invisibles à l'œil nu. À l'opposé du spectre les couleurs aux longueurs d'ondes plus courtes que celles du bleu-violet deviennent ultraviolettes, produisant des coups de soleil

(Pavey, 1980) et sont également invisibles à l'œil nu. En 1979, c'est Sharpe qui a divisé les couleurs en deux groupes distincts, les couleurs chaudes (rouge, orange et jaune) et les couleurs froides (vert, bleu et violet). Jusqu'à aujourd'hui, les couleurs froides, qui étaient depuis toujours associées au crépuscule, ont été considérées comme calmantes et les couleurs chaudes, qui étaient associées au lever du soleil, ont été considérées comme stimulantes (Berlyne, 1960 ; Kreitler & Kreitler, 1972 ; Birren, 1978 ; Costigan, 1984 ; Davidoff, 1991).



Disque chromatique

1.3.2. Modèle U-Shaped, Wilson

Le chercheur Wilson apporte une explication intéressante quant à la raison pour laquelle les couleurs chaudes et froides génèrent de telles réactions physiologiques. En 1966, il crée un modèle mettant en relation les longueurs d'ondes des couleurs avec l'effet stimulant de celles-ci. Selon lui, il est possible de trouver une relation en « U » entre l'excitation et les longueurs d'onde visibles. Il explique que le rouge et le violet, tombant en marge du spectre visible, et donc dans les côtés supérieurs du U, sont souvent associés aux longueurs d'onde qui en sortent, c'est-à-dire les ondes infrarouges et ultraviolettes. Ces couleurs sont perçues comme dangereuses par le cerveau humain, car elles se rapprochent d'ondes imperceptibles pour celui-ci, ce qui a pour effet de l'exciter et de rendre nerveux. Alors que le vert est placé de manière sécurisée au centre du spectre visible et du U. Ce modèle permet donc de prédire que les couleurs aux longueurs d'onde plus extrêmes, les plus longues et les plus courtes du spectre visible, seront toujours considérées comme plus stimulantes que les autres. Cette relation pourrait également expliquer pourquoi la distance psychologique entre le rouge et le

violet, pourtant diamétralement opposés, est moindre qu'entre chacune de ces couleurs et le vert. En 1993, Crowley a testé cette relation de façon empirique et a eu pour résultat de confirmer la relation en « U » établie par Wilson. Les environnements dont les couleurs avaient les longueurs d'onde les plus extrêmes étaient effectivement perçus comme plus actifs et stimulants. De nombreuses autres études ont eu des résultats identiques (Nourse & Welch, 1971 ; Jacobs, 1972 ; O'Connell et al., 1985 ; Kwalleck & Lewis, 1990 ; Zielinski, 2015 ; Wilms & Oberfeld, 2018). Ce modèle a donc été utilisé comme base de plusieurs études menées aussi bien sur l'impact physiologique que sur les performances et les émotions.

1.3.3. Réponses psychologiques et physiologiques

1.3.3.1. Influence sur le corps et le cerveau

De nombreuses recherches scientifiques ont été menées afin de comprendre les effets de ces couleurs opposées sur le corps et le cerveau humain (Berlyne, 1960 ; Kreitler & Kreitler, 1972 ; Birren, 1978 ; Costigan, 1984 ; Davidoff, 1991). Leurs conclusions apportent des résultats parfois divergents, parfois complémentaires en fonction des études. De manière générale, il a été globalement démontré que certaines couleurs sont considérées comme stimulantes et d'autres comme calmantes.

Les couleurs rouge et bleu ont fait l'objet de beaucoup de recherches, car elles ont les propriétés les plus opposées (Bellizi & Hite, 1998). En 1977, Clynes avait déjà déclaré que les réactions physiologiques face à la couleur rouge étaient innées et non apprises. Certains chercheurs ont su prouver que le rouge est une couleur stimulante (Wexner 1954 ; Murray & Deabler 1957 ; Wilson 1966 ; Walters et al., 1982 ; Bellizzi et al., 1983 ; Crowley, 1993 ; Gorn et al. 2004 ; Clarke & Costall 2007). La lumière rouge a par exemple pour effet d'augmenter la pression sanguine, la fréquence respiratoire, ou encore la fréquence de clignement des yeux (Gerard, 1957 ; Wilson, 1966). Un environnement dans les tons rouges peut également causer un jugement incorrect par rapport à la perception de la taille, la longueur, le poids et le toucher (Goldstein, 1939) ; et également par rapport à la notion du temps (Smets, 1969). Elle entraînerait également un tremblement accru des mains et une plus grande rapidité de mouvements (Nakshian, 1964) ; ainsi qu'une meilleure force de préhension (Green et al., 1982).

Une lumière bleutée, quant à elle, diminue au contraire la pression sanguine, calme le pouls et la respiration musculaire (Gerard 1957). Il s'agit d'une couleur qui ouvre l'esprit (Friedman & Frörster, 2010), calme les crises de panique et encourage la créativité (Metha & Zhu, 2009).

Le bleu est également associé à la compétence, l'intelligence, la confiance, l'efficacité, le devoir et la logique (Mahnke, 1996 ; Wright, 1988 ; Fraser & Banks, 2004) et est perçu comme une couleur sécurisante, à l'opposé du rouge qui symbolise souvent le danger et le risque. En 1983, Bellizi et al. ont aussi découvert que les couleurs froides étaient constamment préférées aux couleurs chaudes, ce qui a également été vérifié dans d'autres études qui ont suivi. Parmi celles-ci, notons celle de Mc Culley et Silver (1988) qui portait sur les préférences de couleurs et de chiffres entre les genres et les différentes races et celle de Middlestadt (1990) qui examinait l'effet de la couleur de l'environnement sur l'attitude et les croyances envers un produit.

1.3.3.2. Influence sur le comportement

En plus des implications physiologiques présentées précédemment, certaines études ont également démontré que les couleurs peuvent influencer le comportement des individus ainsi que la façon dont ils jugent une situation. Il a été prouvé que le rouge est toujours associé au danger et aux erreurs, ce qui engendre une motivation à l'évitement du comportement, ou un comportement de prévention (Mehta & Zhu, 2009), rendant les gens plus vigilants et alertes (Friedman & Förster, 2005). Le bleu et le vert, quant à eux, sont associés à la paix, à l'ouverture d'esprit et à la tranquillité (Kaya & Epps, 2004), ce qui engendre une motivation à l'approche du comportement, ou un comportement de promotion (Elliot & Maier, 2007). Les chercheurs Mehta et Zhu (2009) ont effectué six études durant lesquelles les participants devaient réaliser des tâches intellectuelles, des exercices de mémorisation et des activités créatives. Il en résulte en effet qu'en plus d'engendrer des comportements différents, l'utilisation du rouge ou du bleu avait un impact sur la performance de différents types de tâches.

Dans cette étude, le rouge permettait une meilleure performance au niveau de la mémoire. Les participants de l'environnement rouge parvenaient à se souvenir plus exactement des objets qu'ils avaient vus alors que ceux de l'environnement bleu avaient tendance à se tromper lors de la retranscription de ceux-ci. En revanche, il n'y avait pas de différence significative entre les couleurs sur le nombre total d'objets mémorisés.

Le rouge avait également un impact positif sur les performances des tâches nécessitant une attention au détail. Les répondants ont par exemple eu à détecter les erreurs dans un ensemble de binômes noms-adresses qui étaient soit identiques, soit légèrement différents. Les participants de l'environnement rouge avaient donné plus de bonnes réponses que ceux de

l'environnement bleu et avaient répondu en se concentrant sur l'exactitude et la prévention des erreurs alors que les participants de l'environnement bleu avaient répondu en se concentrant sur la rapidité de réalisation de la tâche.

Le bleu encouragerait, quant à lui, la créativité. En effet lors d'un test consistant à donner le nombre maximum d'utilisations créatives d'une brique, les participants de l'environnement bleu démontraient un niveau de créativité supérieur à ceux de l'environnement rouge, bien que le nombre total d'utilisations ne diffère pas de façon significative.

Un autre test fut administré et consistait à prendre des morceaux d'images, soit rouges, soit bleus en fonction du groupe, pour créer le dessin d'un jouet pour enfant. Comme prédit par les chercheurs, les participants dans le contexte des dessins rouges avaient créé des jouets plus pragmatiques et appropriés alors que les participants dans le contexte des dessins bleus qui avaient créé des jouets considérés comme plus originaux et nouveaux.

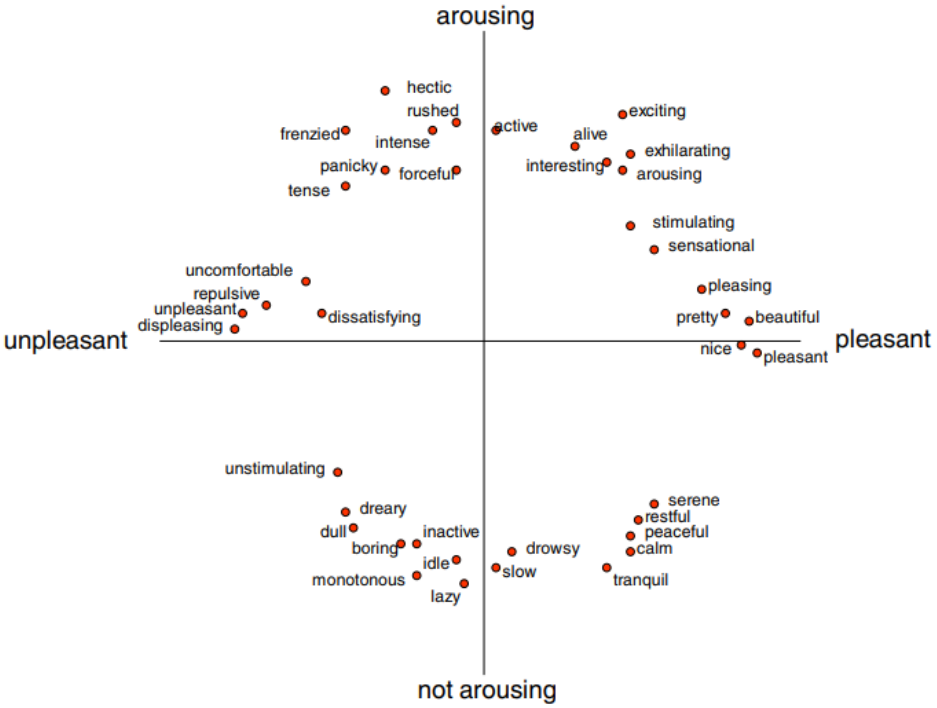
Pour finir, les auteurs de l'enquête ont testé l'influence du rouge et du bleu sur l'effet persuasif d'un message publicitaire. Les stimuli utilisés étaient des publicités pour une caméra sur fond rouge ou fond bleu présentant soit des détails spécifiques du produit sous forme d'image non ambigüe, soit des associations moins évidentes à la caméra avec une image plus subtile. La publicité avec un fond rouge s'avérait plus performante avec une image non ambigüe qu'avec une image plus subtile. Au contraire, la publicité avec un fond bleu s'avérait plus performante quand elle représentait des caractéristiques plus subtiles du produit. Cette étude démontre également que l'effet de persuasion est généralement accru lorsque la couleur utilisée est le rouge alors que le bleu est généralement préféré.

Dans le cas de cette étude, il a ainsi été prouvé que d'une part le rouge est une couleur plus persuasive qui engendre une vision plus étroite et focalisée sur le détail et les images non ambigües. Et d'autre part, le bleu est une couleur qui invite à ouvrir son esprit et qui améliore la créativité ce qui permet une vision plus large et une meilleure assimilation d'images subtiles.

1.3.3.3. Influence sur les émotions

Selon une étude menée par les chercheurs Mehrabian et Russell en 1977, les émotions humaines peuvent être définies par une combinaison de trois dimensions indépendantes et bipolaires : le plaisir/déplaisir, le degré d'éveil ou d'excitation et la domination/soumission. Elles sont considérées comme étant indépendantes, car, peu importe la valeur prise par

chacune d'elles individuellement, elles n'interfèrent jamais entre elles. Leur bipolarité quant à elle vient du fait que le plaisir est un continuum allant d'une extrême tristesse d'un côté, à un extrême bonheur de l'autre ; l'éveil va d'un sentiment endormissement à une excitation frénétique ; et la domination, d'un sentiment de perte de contrôle totale à un sentiment profond de contrôle. Selon la définition des chercheurs, une émotion serait donc ainsi décrite comme étant une région située dans cet espace tridimensionnel. Toutefois, il arrive souvent, notamment dans les études marketing, que la dimension de domination soit mise de côté, car il n'a pas été prouvé clairement qu'elle a une influence significative (Bakker et al., 2014). En se focalisant uniquement sur ces deux dimensions, il est possible de diviser les émotions en quatre catégories : les émotions joyeuses, caractérisées par une excitation et un plaisir élevés ; les émotions colériques, à l'excitation élevée et au plaisir faible ; les émotions tristes, dont l'excitation et le plaisir sont faibles ; et les émotions détendues, où l'excitation est faible et le plaisir élevé.



Environnement émotionnel, Rusell & Lanius (1984)

L'expression d'un sentiment et la formulation d'un jugement sont fortement liées (Van Ginneken, 1907 ; Wierzbicka, 1973). En effet, lorsqu'un individu émet un jugement esthétique, il exprime en réalité un sentiment de plaisir ou de déplaisir face à une œuvre ou un objet (Wierzbicka, 1973 ; Le Ferrand, 2015). C'est ce que l'on appelle aussi le sentiment esthétique qui se caractérise par le mélange d'émotions primaires, telles que la joie, la

tristesse ou la colère, avec une valence de plaisir/déplaisir et d'éveil/relaxation. L'évaluation esthétique d'un objet passera bien évidemment en partie par la couleur de celui-ci. Par son jugement, l'individu peut distinguer l'objet qui a une couleur, mais qui n'est pas cette couleur et celui qui fait du bruit, mais qui n'est pas le son (Le Ferrand, 2015). Des études ont aussi montré que lors d'un jugement, l'influence de la couleur était bien présente et pouvait être automatique, ne nécessitant quasiment aucun effort cognitif (De Bock, et al., 2013 ; Mullennix et al., 2016). L'aspect esthétique étant évalué par le biais de trois dimensions, à savoir les sens, l'intellectuel et les émotions, le lien entre les émotions et l'aspect esthétique est donc indéniable.

En ce qui concerne la couleur elle-même, les couleurs chaudes ont régulièrement été associées à l'exaltation (Schaie & Heiss, 1964) ; à l'ouverture vers l'extérieur (Jaensch, 1930 ; Bjerstedt, 1960) ; à l'activité, l'aventure, la vitalité (Aaronson, 1970), à l'éveil (Cahoon, 1969) ; ainsi qu'à un niveau d'anxiété (Jacobs & Suess, 1975) et de distraction (Gerard, 1957) plus élevé. Le rouge est considéré comme étant à base de testostérone (Hill & Barton, 2005) et engendre un sentiment de dominance. Les personnes portant du rouge sont souvent perçues comme plus agressives (Feltman & Elliot, 2011 ; Wiedemann et al., 2015). Dans un contexte de séduction, le rouge engendre une plus grande attraction sexuelle (Elliot & Niesta, 2008 ; Roberts Owen & Havlicek, 2010 ; Wilkowsi, 2012).

Le bleu est, à une moindre mesure, associé à la notion de dominance, car cette couleur développerait un sentiment de confiance en soi (Recours & Briki, 2015). Il a par ailleurs été remarqué que les concurrents portant du bleu ont tendance à gagner plus de concours (Rowe et al., 2005 ; Matsumoto et al., 2007). Les recherches ont aussi démontré que le vert est associé au bien-être, à la joie et à l'excitation (Kaplan, 2001; Arkes et al., 2012 ; Barton et al., 2012; Briki et al., 2015), tout comme le bleu, qui inspire également un sentiment de paix, de calme et de repos (Sharpe, 1974), d'amour et de joie (Burris-Meyer, 1940 ; Cimbalo et al., 1978).

Une étude menée en 1954 par le chercheur Wexner est très clairement en accord avec tous les résultats présentés ci-dessus. Durant celle-ci, il a été demandé aux répondants d'associer des échantillons de couleurs avec des mots décrivant des émotions. Les résultats nous montrent que la couleur rouge a été majoritairement associée avec l'excitation et la stimulation, impliquant ainsi un haut niveau de plaisir et d'éveil. Le bleu, quant à lui, a été associé avec la

sécurité, le confort, la tendresse et l'apaisement, impliquant ainsi un haut niveau de plaisir et faible niveau d'excitation.

Pour résumer, les couleurs chaudes, et principalement le rouge, sont physiquement et émotionnellement excitantes et distrayantes ; les couleurs froides, et plus particulièrement le bleu, sont relaxantes, apaisantes et plaisantes. En nous référant à la théorie, nous pouvons supposer que le rouge engendre majoritairement des sentiments faisant partie de la moitié supérieure du cadran de l'environnement psychologique de Rusell et Lanius ci-dessus. Elles génèreraient donc une excitation élevée et un plaisir variable. Le bleu, quant à lui se réfère davantage à la partie droite du cadran, au plaisir élevé et à l'excitation variable. Ainsi, le rouge peut donc être associé à un effet plaisant ou déplaisant alors que le bleu et vert sont toujours associés à des effets plaisants.

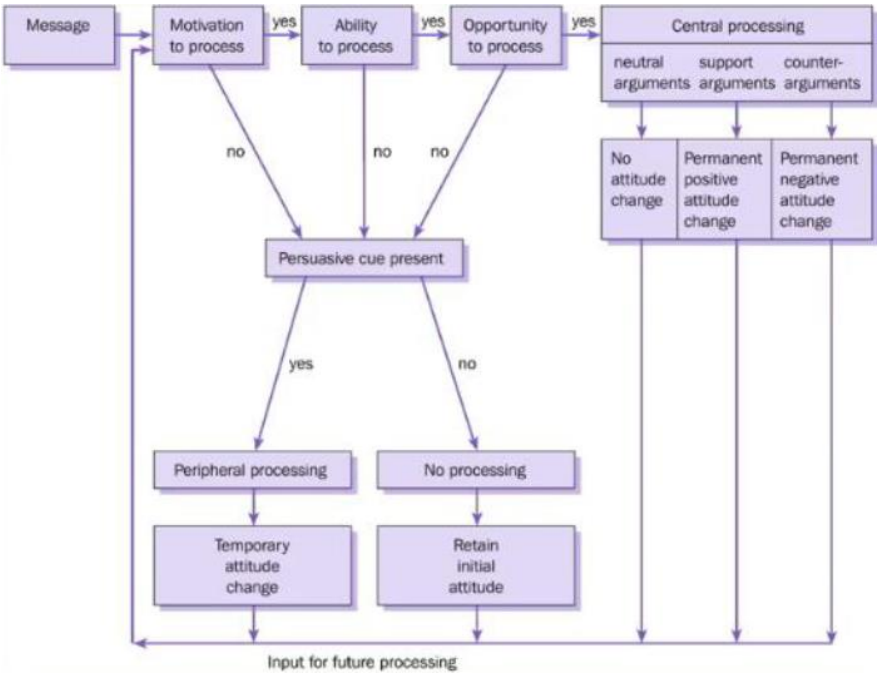
2. Utilisation des couleurs en marketing

Il a été prouvé à de nombreuses reprises que les caractéristiques visuelles d'un produit, telles que la forme (Bloch, 1995 ; Schoormans & Robben, 1997) ou les images (Underwood et al., 2001) influencent fortement la perception du consommateur, car elles permettent d'attirer son attention. Toutefois, il apparaît que la couleur joue un rôle d'autant plus important dans le design, car celle-ci est en fait le premier signal perçu et est interprétée de façon automatique par le consommateur (Danger, 1987 ; Schoormans & Robben, 1997 ; Garber et al., 2000). D'un point de vue marketing, les couleurs sont ainsi d'une importance primordiale, car elles contribuent non seulement à l'esthétique du produit, mais favorisent également une certaine forme de visibilité fonctionnelle (O'Connor, 2013). En effet, en attirant le regard du consommateur, les couleurs ont un grand pouvoir de stimulation dans l'esprit de celui-ci (Walters et al., 1982 ; Mikellides 1990) et se présentent ainsi comme un atout majeur dans la poursuite d'objectifs communicationnels précis. Dans ce chapitre, nous aborderons donc les principes marketing déterminants dans la perception des couleurs ainsi que les études démontrant l'influence des couleurs dans la publicité ainsi que dans l'environnement d'achat.

2.1. Concepts marketing influençant la perception des couleurs

2.1.1. Implication forte vs faible

Des évidences suggèrent que les décisions et attitudes des individus diffèrent en fonction du niveau d'implication de la situation (Beatty & Kahle, 1988). L'implication est définie comme le niveau d'importance qu'attache un individu à la décision qu'il doit prendre et par conséquent, à l'intérêt qu'il porte à une catégorie de produits ou à une marque (Lendrevie & Lévy, 2014). Les produits à haute implication sont plus importants pour le consommateur, car ils sont souvent associés à un haut risque économique et/ou social, ou porteurs d'une dimension émotionnelle ou fonctionnelle forte. Par conséquent, un produit considéré comme impliquant poussera le consommateur à réfléchir précautionneusement avant de passer à l'acte d'achat. À l'inverse, les décisions concernant des produits à implication faible sont généralement opérées de façon rapide, car de simples facteurs peuvent influencer le consommateur dans son choix (Kardes, 1988).



Elaboration Likelyhood Model, Petty & Cacioppo (1986)

Le modèle de la probabilité d'élaboration, en anglais Elaboration Likelihood Model ou ELM, est l'une des théories marketing les plus citées qui illustre le mieux la relation entre l'implication et le traitement de l'information. Les chercheurs Petty et Cacioppo (1986) expliquent dans celle-ci qu'il existe deux chemins possibles afin de pousser un individu à l'achat : la route centrale et la route périphérique. La route centrale est généralement utilisée dans des conditions d'implication forte, lorsque la cible est motivée, capable et a l'opportunité de traiter l'information. Cette méthode met ainsi en avant l'argumentation et les informations concrètes afin de convaincre. La route périphérique, quant à elle, est empruntée dans le cas où l'un des prérequis – la motivation, la capacité et l'opportunité – n'est pas rempli. Il s'agit le plus souvent de produits à implication faible pour lesquels des signaux secondaires, tels que des éléments visuels, sont utilisés afin de persuader le consommateur. Dès lors, la couleur, considérée de prime abord comme un élément plutôt superficiel, peut en fait jouer un rôle très important, particulièrement quand les produits concurrents ne présentent pas de différence majeure.

Une étude menée par Middlestadt (1990) montre ainsi que les couleurs ont un impact moindre sur le comportement du consommateur pour les produits à implication forte, en comparaison aux produits à implication faible. En effet, dans le cas d'achat à forte implication, le consommateur ne limite pas son analyse aux simples éléments visuels, mais est prêt à mettre un certain effort dans sa recherche d'informations et d'arguments objectifs, il emprunte donc

la route centrale. Dans une situation à implication faible, la couleur aura beaucoup plus d'importance, car le consommateur est moins motivé et emprunte la route périphérique. Il peut donc se laisser influencer par des éléments secondaires. Une autre étude conduite par Martindal et Moore (1988) montre d'autre part que les couleurs atypiques sont favorisées dans l'achat de produits à implication faible, au contraire des couleurs typiques qui elles sont préférées pour des produits à implication forte. Les chercheurs démontrent par exemple que dans le cas de l'achat d'une voiture, un produit à très forte implication, le consommateur va le plus souvent se diriger vers des teintes neutres, telles que le noir, le blanc, le gris ou le bleu foncé. En revanche, lorsqu'il s'agit de produits peu impliquants, tels que des stylos, ou du petit matériel, les couleurs vives et atypiques sont plus appréciées.

2.1.2. Catégorie de produits

Les couleurs étant un moyen de communication au même titre que les mots, elles sont souvent utilisées comme mécanisme afin d'identifier les marques en renforçant leurs caractéristiques et caractères distinctifs. Selon plusieurs études, le concept de catégorie de produits découle de la similarité et de la typicité entre les produits en question (Veryzer & Hutchinson, 1998 ; Abbott et al., 2009). En d'autres termes, des produits seront considérés par le consommateur comme faisant partie d'une même catégorie si leurs apparences, et donc en partie leurs couleurs, sont semblables. Il a été prouvé que la majorité des consommateurs recherchent la similarité dans leurs consommations. Ceci s'explique par le fait que, pour certains types d'achats, les couleurs similaires représentent un moyen d'identification à la catégorie de produits. Le respect de ces codes couleur par catégorie génère souvent une réaction positive de la part des consommateurs, car cette homogénéité véhicule une image de qualité et de confiance (Kauppinen & Luomala, 2010). Afin d'illustrer ceci, il a par exemple été prouvé que les consommateurs s'attendent naturellement à ce que les boissons enrichies en cerise soient rouges, ou celles mentholées, vertes (Zampini et al., 2007 ; Shankar et al., 2010) ; à ce qu'une bouteille d'eau minérale de couleur verte contienne une eau gazeuse, ou encore, à ce qu'un café décaféiné soit conditionné dans un emballage de couleur bleue (Jacobs et al., 1991). Selon certains chercheurs, il semblerait que le code couleur soit institué par la marque leader, ce qui entraînerait un effet d'accoutumance chez le consommateur. C'est ainsi que le choix chromatique de Coca-Cola pourrait expliquer que le rouge soit si souvent associé aux soft-drinks (Jacobs et al., 1991).

2.1.3. Attention volontaire vs involontaire

Il a été démontré que la couleur attire l'attention du consommateur particulièrement lorsque celui-ci est à la recherche de variété dans son comportement d'achat (Schoormans & Robben, 1997 ; Garber et al., 2000). Ainsi, les couleurs nouvelles, chaleureuses et fortes vont davantage interpeller ce type de consommateurs (Schoormans & Robben, 1997 ; Garber et al., 2000). Aussi, l'attention augmente d'autant plus lorsque des couleurs innovantes sont utilisées. Ceci peut s'expliquer par la théorie de l'attention volontaire et involontaire de Kahneman (1973) qui montre que l'attention involontaire agit lorsque l'individu fait face à un stimulus nouveau qui va attirer son regard et le captiver. Du point de vue des couleurs, ce stimulus se traduirait par une couleur inhabituelle pour la catégorie de produits en question. L'attention volontaire quant à elle signifie que la couleur attire l'attention, car elle est cohérente avec ce qui est attendu par l'individu, on parle donc de congruence marketing. Cette cohérence d'un point de vue couleur permet au consommateur dans sa recherche d'identifier un produit ou une marque (Garber et al., 2000). Ce besoin de reconnaissance du produit sera surtout d'application dans le cas d'achats réguliers pour lesquels le consommateur est principalement influencé par ses attitudes déjà développées auparavant, lors du premier processus d'évaluation des informations intrinsèques du produit (Fazio et al., 1989).

2.1.4. Produits nouveaux vs existants

La littérature nous apprend qu'il est plus facile de créer des associations pour un nouveau produit que pour un produit existant pour lequel les consommateurs ont déjà formé des associations de couleurs (Priluck Grossman & Wisenblit, 1999). Dans le cas de produits existants, la meilleure option est de se référer au principe de conditionnement afin de renforcer l'association. Il serait donc recommandé aux marketeurs de mettre en lien leur produit avec une couleur qui, d'une certaine façon, est perçue comme semblable au message qu'ils veulent communiquer. Par exemple, le bleu étant une couleur reconnue comme étant apaisante, il sera plus facile de l'associer à un service de massage qu'à une arcade de jeux vidéo qui relève davantage de l'excitation.

2.2. Influence des couleurs chaudes vs couleurs froides sur le consommateur

Bien que son impact varie en fonction des études, la couleur a été reconnue unanimement par les chercheurs comme étant capable de révéler les attributs d'un produit. Kotler (1973)

considère par exemple que la partie tangible d'un produit n'est qu'un élément de l'expérience de consommation. L'acheteur répondrait en fait au « total » du produit, incluant le produit en lui-même, mais également toute l'imagerie et les significations annexes auxquelles il renvoie. Cheskin et Masten (1987) évoquent l'idée selon laquelle la qualité d'un produit est le déterminant ultime de la satisfaction du consommateur. L'imagerie, elle, serait le véhicule qui suscite l'intérêt grâce aux associations qu'elle évoque. Ceci implique que la réaction émotionnelle ainsi provoquée par les couleurs des produits, des emballages, des logos, des publicités, mais également de l'environnement d'achat, influence la perception du produit et de l'entreprise par les consommateurs. Dès lors, il paraît très intéressant pour notre étude de nous intéresser à l'influence des couleurs chaudes et froides sur la perception des consommateurs dans leur environnement d'achat ainsi que dans la publicité.

2.2.1. Dans un environnement d'achat

Il a été reconnu par plusieurs chercheurs que les émotions et opinions des consommateurs par rapport à leur environnement peuvent avoir une grande influence sur leur comportement d'achat (Oxenfeldt, 1974 ; Belk, 1975 ; Bettman, 1979). Mehrabian et Russell (1974) ont suggéré que les stimuli environnementaux affectent les états émotionnels des consommateurs sans que ceux-ci n'en soient pleinement conscients, et peuvent donc être un élément décisif dans leur comportement d'approche ou d'évitement. Comme nous avons pu l'observer précédemment, les couleurs ont une grande influence sur les émotions des individus. Dès lors, il paraît évident que celles-ci puissent également avoir une importance majeure dans l'environnement d'achat des consommateurs.

Bien que l'être humain perçoive certaines couleurs comme chaudes et d'autres comme froides sans tenir compte de la température réelle (Stone, 1998), les consommateurs peuvent se sentir plus confortables et rester plus longtemps dans des environnements aux couleurs froides lorsqu'il fait très chaud et dans des environnements aux couleurs chaudes lorsqu'il fait froid (Kearney, 1966). Bellizi et Hite ont mené une étude en 1992 qui a démontré que, bien que les consommateurs soient plus facilement attirés par les couleurs chaudes, ils se sentent toutefois mieux, restent plus longtemps, et ont une évaluation plus positive dans un environnement aux couleurs froides, ce qui les pousse ainsi à acheter et dépenser davantage. Bien que le rouge permette d'attirer l'attention du consommateur et de l'amener à entrer dans un magasin, cette couleur est interprétée comme étant négative et stressante. Utilisées à outrance, les couleurs chaudes peuvent créer un sentiment d'irritation et d'inconfort auprès des clients. Bellizzi et al.

expliquent ceci par le fait qu'un environnement rouge peut sur-stimuler les acheteurs à la fois physiologiquement et psychologiquement, et par conséquent, nuit au processus d'achat. D'après Kotler (1976), le rouge peut aussi engendrer une réaction trop forte qui peut réduire la concentration et ainsi les décisions d'achat. Il déclare également que dans le contexte des produits de luxe, les couleurs froides sont à privilégier afin d'apaiser l'anxiété des consommateurs et de créer un sentiment positif envers le produit. Toutefois, il s'avère que, dans certains types d'environnements très précis, le rouge est capable d'influencer positivement les consommateurs. Il a par exemple été prouvé que dans les restaurants, le rouge stimule l'appétit grâce à son effet sur le métabolisme, rendant ainsi cette couleur populaire dans les fast foods (Singh, 2006). La couleur jaune est elle aussi régulièrement utilisée de ce type d'enseignes afin d'attirer l'attention des consommateurs, d'augmenter leur appétit et de les inciter à manger davantage. Toutefois, comme Bellizzi l'avait démontré, il semblerait que le bleu soit davantage adapté dans les restaurants haut de gamme. Par son effet relaxant et calmant, il rend les clients plus enclins à prolonger leur expérience, et ainsi à consommer.

Dans l'e-commerce, l'esthétique et l'attractivité sont les plus grands challenges des designers. Dès lors, une très grande importance est donnée aux couleurs, car celles-ci permettent d'attirer les consommateurs et surtout de les convaincre de rester sur le site. Les premières secondes d'interaction avec le site vont encourager ou dissuader le visiteur à poursuivre leur recherche (Kondratova & Goldfarb, 2006 ; Coursaris et al., 2008). D'après les recherches de Bellizi et al en 1983, l'utilisation du bleu pousse le consommateur à rester davantage dans un environnement et cela se vérifie aussi dans le cas de l'e-commerce. Les sites web conçus dans des tons froids ont en effet tendance à entraîner des visites plus longues que les sites dans les tons chauds (Westerman, et. al., 2011). Il a également été démontré que les couleurs influencent la probabilité des consommateurs à recommander le site web (Gorn et al., 2004) ainsi que l'évaluation positive de la marque elle-même (Chang et al., 2002). Les consommateurs qui ont pour habitude de commander des articles en ligne auront tendance à acheter plus facilement des articles onéreux s'ils sont présentés sur un fond dans les tons froids (Biers et Richards, 2005).

En conclusion, les couleurs d'un environnement physique comme virtuel ont une forte influence sur la manière dont le consommateur perçoit le point de vente et peuvent engendrer plus ou moins d'achats. Elles permettent également de retenir le consommateur plus ou moins longtemps ainsi que de l'inciter à dépenser plus d'argent. Selon les différents chercheurs, le

rouge serait une couleur qui attire le regard et stimule l'appétit et l'ensemble des sens, mais qui, utilisée en trop grande quantité, tend à oppresser le consommateur. Le bleu, quant à lui, inspire davantage de confiance, particulièrement lorsque le consommateur doit opérer une réflexion avant achat, ou dans le cas de produits de luxe. Il incite à passer plus de temps sur le point de vente, à consommer davantage et influence positivement la qualité perçue des produits. Les couleurs sont donc des variables extrêmement importantes dans le milieu marchand.

2.2.2. Face à une publicité

La couleur est un instrument très intéressant en marketing afin d'attirer l'attention des consommateurs dans les médias. En fonction de la couleur dominante des annonces, il est possible d'impacter l'attraction des consommateurs pour celles-ci. En effet, il a été prouvé que les couleurs chaudes ont tendance à rapprocher l'observateur, on parle ainsi de couleurs saillantes. À l'inverse, les couleurs froides, ou fuyantes, tendent à l'éloigner (Pantin-Sohier & Brée, 2004). Ceci est dû au fait que, lorsqu'un consommateur est confronté à une publicité, il va souvent faire appel à des indices périphériques tels que la couleur, qui est en effet reconnue pour influencer l'humeur ou le sentiment envers la publicité (Michael et al., 2010 ; Smolders & de Kort, 2017) et ses protagonistes.

Les spots publicitaires chaleureux engendrent généralement un sentiment positif envers la marque ou le produit et peuvent éventuellement augmenter les intentions d'achat (Aaker et al., 1986, Biel & Bridgwater, 1990, Stayman & Aaker, 1993, Vanden Abeele & MacLachlan, 1994). Tout comme les publicités plus froides influencent fortement le comportement et la persuasion (Tanner et al., 1991 ; Dillard & Anderson, 2004; Bruyneel et al., 2009). Les chercheurs Rossiter et Bellman (2004) soutiennent l'idée que la couleur dans le milieu du print média renforce fortement l'attention et qu'une full-page de publicité dans un magazine a presque autant d'impact qu'un spot télévisé de trente secondes. D'autre part, Middlestadt a également démontré que l'arrière-plan d'une publicité influence les croyances et attitudes envers le produit ou service présenté, même si cette couleur ne fournit aucune information explicite sur la nature du bien. Dans son étude portant sur l'évaluation d'un stylo sur un fond coloré, les individus ayant évalué le stylo sur fond bleu présentaient une intention d'achat plus positive pour celui-ci. Ils le considéraient également comme étant plus élégant et unique, mais aussi plus cher en comparaison aux répondants ayant fait face au stylo sur un fond rouge. Le rouge et, dans une moindre mesure, le bleu permettraient un meilleur traitement de

l'information, ce qui mènerait à une plus grande mémorisation du message de la publicité. L'utilisation du bleu pourrait aussi engendrer en plus une réaction évaluative de celle-ci (Crowley, 1993). La couleur et donc la température d'une affiche publicitaire jouent alors un rôle important dans l'évaluation de celle-ci en fonction de l'objectif communicationnel.

Une étude de Marie-Christine Lichtlé (2007) a également démontré l'influence des trois dimensions de la couleur - la teinte, la saturation et la lumière-, sur les émotions des individus face à une publicité, ainsi que sur l'attitude envers la marque et le produit. L'auteur apporte notamment la preuve que les teintes rouges plus saturées augmentent le niveau de plaisir perçu en voyant la publicité ce qui influence à son tour positivement l'attitude envers la marque. Il semblerait toutefois que la couleur seule n'ait qu'une influence partielle sur l'attitude et les émotions. C'est en la liant avec d'autres variables, dans ce cas-ci un niveau de stimulation optimal (OSL) que son influence devient totale. D'autre part, il a été prouvé qu'un sentiment d'excitation plus élevé peut faciliter l'apprentissage et donc augmenter l'efficacité de la publicité (Kroeber-Riel, 1979 ; Singh & Churchill, 1987).

Pilelienė et al. en 2013 avaient démontré que l'utilisation d'une couleur adéquate dans une publicité pouvait stimuler des achats impulsifs alors que l'utilisation d'une mauvaise couleur pouvait, au contraire, diminuer les ventes ou même causer du tort à l'image de marque. Ces chercheurs ont examiné l'impact de la température des couleurs utilisées dans une publicité sur les intentions d'achat envers une marque d'eau en bouteille. La température des couleurs est généralement mesurée en Kelvin et les couleurs sont classifiées de la manière suivante : couleurs chaudes (2900K) ; blanc (4200K) et couleurs froides (6000K) (Kappogiannatou et al., 2016). Ils ont testé une même annonce commerciale en la déclinant dans des couleurs chaudes (3000K) et des couleurs froides (6000K). Les auteurs ont divisé leur questionnaire en deux parties dont la première concernait les stimuli dans les tons chauds et la seconde partie concernait les stimuli dans les tons froids. L'échantillon fut également divisé en deux parts égales afin d'assurer que les deux types de stimuli soient évalués un même nombre de fois et d'éviter un biais possible. La couleur du fond était le seul élément variable des stimuli, toutes les publicités représentaient exactement le même produit d'une marque inexistante, le même positionnement et la même célébrité.

Ils ont découvert que l'attitude envers cette publicité dans les tons chauds est généralement plus positive qu'envers celle dans les tons froids. La publicité dans les tons chauds était considérée comme plus intéressante, plus appropriée, plus utile, plus informative, plus

persuasive, plus efficace et plus pertinente. La publicité dans les tons froids était en revanche considérée comme plus agréable et attirante. La marque représentée dans les tons chauds était perçue comme étant de meilleure qualité, plus fiable, plus avantageuse, plus haut de gamme et plus efficace que celle représentée dans les tons froids qui était perçue comme plus attractive et exclusive.

Concernant l'intention d'acheter, d'essayer ou de recommander la marque, la publicité dans les tons chauds semble également plus efficace que celle dans les tons froids. En effet, une attitude positive envers la publicité engendre une attitude positive envers la marque qui influence à son tour positivement l'intention d'achat. Alors que dans les tons froids ni l'attitude envers la publicité ni l'attitude envers la marque ne semble influencer l'intention d'achat.

Cette étude, en contradiction totale avec ce qui avait été démontré jusqu'à maintenant, nous prouve que l'influence des couleurs varie fortement en fonction de la catégorie de produit (Garber et al. 2000). Dans ce cas-ci, l'analyse étant réalisée autour d'une annonce commerciale pour de l'eau, nous pouvons émettre l'hypothèse qu'il s'agit d'un produit avec une implication faible et que les consommateurs ont pour habitude de voir dans des publicités aux tons froids. En se référant au concept de l'influence des couleurs pour des produits à implication faible vs forte, il semble donc normal que la publicité dans les tons chauds soit considérée comme plus intéressante et plus efficace, car sa couleur est moins ordinaire.

L'ensemble de ces recherches démontre globalement que les couleurs chaudes génèrent des réactions plus émotives de la part des consommateurs, alors que les tons froids les mènent à avoir une attitude davantage évaluative face à une publicité. Toutefois, ces réactions sont variables en fonction du contexte. La perception des couleurs d'une publicité diffère fortement en fonction du type de produit présenté sur celle-ci. Dès lors, une cohérence entre le stimulus de couleur et le message véhiculé par le produit semble être essentielle afin d'assurer l'efficacité de la publicité.

3. Cohérence marketing

À la suite de nos recherches concernant l'influence des couleurs, nous observons qu'en fonction de leur température, celles-ci engendrent souvent des réactions pouvant être parfois totalement opposées en fonction du type de produit, de l'environnement ou du genre de publicité en question. Ainsi, le concept de cohérence marketing nous paraît tout à fait intéressant dans le but de mieux comprendre dans quel type de situation une teinte de couleur est plus appropriée qu'une autre.

3.1. Définition

Dans un cadre marketing, le concept de congruence, ou cohérence, fait référence à la capacité d'un stimulus à être aligné avec le message auquel il est associé ainsi qu'à renforcer le sens de ce dernier (Lichtlé, 2002). Plusieurs chercheurs ont par exemple démontré la nécessité de faire correspondre la musique avec le message (McInnis & Park, 1991), ou encore le produit (Alpert & Alpert, 1990) ou les images (Litwin, 1992) d'une publicité. Selon Fiske et Taylor (1984), les êtres humains sont des « avares cognitifs », c'est-à-dire qu'ils évitent instinctivement de dédier trop de temps à l'analyse de leur environnement. Dès lors, en leur apportant une congruence dans leur message, les marques accélèrent leur jugement en réduisant les coûts cognitifs et confortent leur attitude vis-à-vis d'un stimulus. Il a en effet été montré que la facilité à traiter l'information découlant de la congruence affecte positivement l'attitude envers le produit mis en avant dans une publicité (Reber et al., 2004). Ainsi, la congruence entre la couleur et la publicité peut être définie comme étant « *la concordance entre ce qu'évoque la couleur et ce que suggère l'annonce publicitaire* » (Lichtlé, 2002) et permet de mesurer à quel point la couleur est adaptée à une publicité. Par conséquent, la couleur dominante d'une annonce aura un effet d'autant plus fort si les consommateurs la considèrent comme étant adaptée au message. Cette congruité entre couleur et message apparaît donc comme étant une variable médiatrice des effets des couleurs. Plusieurs chercheurs ont tenté de catégoriser les différents types de produits et services afin de pouvoir y appliquer un type de communication particulier.

3.2. Approche contingente

De nombreux chercheurs s'accordent à dire que la publicité tend à être classée selon deux critères : le caractère rationnel et émotionnel (Belch & Belch, 2015). La distinction fondamentale entre les appels émotionnels et rationnels découle, selon la proposition de

Copeland (1924), du fait que les individus achètent des produits pour des raisons rationnelles ou émotionnelles. La dimension rationnelle de l'acte d'achat est issue des modèles traditionnels de prise de décision basés sur le traitement de l'information suite auquel le consommateur va se comporter de manière logique en fonction des caractéristiques du produit et du besoin auquel il tente de répondre (Bettman, 1979 ; Sheth, 1973). Le choix de passer ou non à l'acte d'achat va donc dépendre de l'intérêt de la cible et de la capacité du produit ou du service à effectivement correspondre aux bénéfices recherchés. D'un point de vue marketing, cette rationalité se traduit auprès de la cible par une recherche d'informations claires et précises concernant le produit ou service. Le meilleur moyen pour les marketeurs de répondre à ce besoin est d'offrir une présentation simple et directe d'informations factuelles, caractérisée par l'objectivité et le bénéfice utilitaire. En prenant pour référence la pyramide de Maslow (1970), les bénéfices utilitaires peuvent souvent être liés aux niveaux basiques de la motivation du consommateur, à savoir ses besoins physiologiques et de sécurité, et entraînent chez lui soit une réaction d'évitement, soit une démarche active en réponse à ces besoins. En termes de publicité, ceci se traduit par des messages montrant la qualité supérieure, l'économie, la valeur, la performance et la fiabilité d'un produit (Kotler & Armstrong, 2009).

En contraste avec ceci, le consommateur peut également être motivé par des dimensions émotionnelles qui réfèrent plus souvent à des besoins sous-jacents d'expression personnelle, d'appartenance sociale et d'estime de soi (Cutler and Javalgi, 1993). Afin d'y répondre, les marques peuvent également fournir des bénéfices émotionnels à travers l'esthétisme, et les sentiments de plaisir d'hédonisme dans leurs publicités. Ces attraits émotionnels peuvent provoquer des émotions soit positives, soit négatives, capables de mener à l'acte d'achat. La dimension émotionnelle est généralement utilisée de manière stratégique afin d'influencer positivement la perception du produit (Calder & Cruder, 1989) et de rendre la marque davantage appréciable (Batra & Ray, 1985).

Les recherches concernant les impacts de ces deux approches apportent des interprétations très divergentes. Il résulte par exemple de différentes études que l'approche marketing rationnelle est plus efficace que l'approche émotionnelle (Aaker & Norris, 1992 ; Golden & Jhonson, 1983) et qu'elle permet de mieux prédire l'attitude envers le produit et la marque (Cornelis et al., 2012). Ceci serait dû au fait que l'approche rationnelle procure davantage d'information directement liée au produit, ce qui attire l'attention du consommateur plus facilement et entraîne une attitude plus positive envers celui-ci. À l'inverse de ceci, d'autres chercheurs ont trouvé que l'approche émotionnelle entraîne généralement des réactions plus

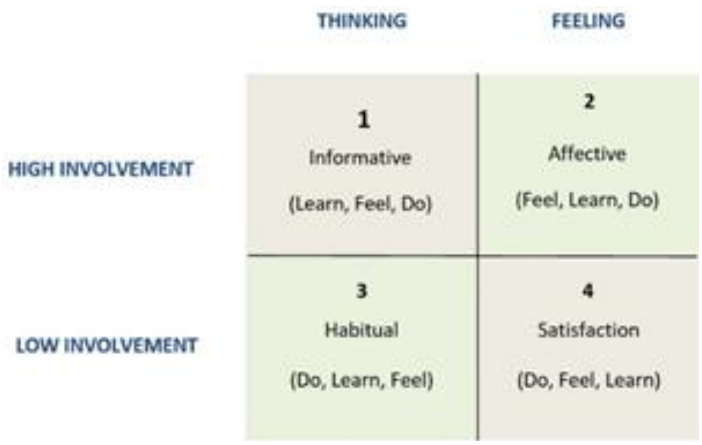
positives que l'approche rationnelle (Goldberg & Gorn, 1987), une meilleure mémorisation (Page et al., 1990) et une meilleure attention (Panda et al., 2013).

Toutefois, bon nombre d'entre eux se rejoignent en disant qu'une stricte distinction entre l'approche rationnelle et émotionnelle ne peut pas apporter un portrait exact de l'efficacité d'une publicité, car il existe une interaction entre le type d'approche et la catégorie de produits présentée (Aaker et al., 1992 ; Golden & Johnson, 1983 ; Sewall & Sarel, 1986 ; Shavitt, 1992). De cette conclusion, Holbrook et O'Shaughnessy (1984) ont préconisé une approche appelée contingente, mettant en avant le lien entre le type de publicité et le type de produit. En se référant à ceci, les publicités rationnelles seraient à privilégier dans le cas de produit induisant une certaine réflexion, aussi appelés produits utilitaires, tels que des voitures ou de l'ameublement, et les publicités émotionnelles, pour des produits plus sentimentaux ou hédoniques, tels que des bijoux ou de l'habillement (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984 ; Johar & Sirgy, 1991 ; Drolet & Aaker ; 2002). D'autres études plus récentes proposent des résultats allant dans le même sens que l'approche contingente. Zhang et al. (2014) ont par exemple démontré que les publicités plus émotionnelles résultent à une plus grande intention d'achat dans le cas de services expérientiels, tels que des restaurants ou des compagnies aériennes, et que les publicités rationnelles se montraient plus efficace pour présenter des services impliquant davantage de confiance, tels que pour des dentistes ou des hôpitaux. Pechman et Stewart (1989), ainsi que Puto et Wells (1984), apportent une dimension également intéressante à l'approche contingente. Ils suggèrent que les dimensions rationnelles et émotionnelles ne sont pas mutuellement exclusives. Une publicité émotionnelle peut comporter des éléments rationnels, tandis qu'une publicité rationnelle peut présenter des éléments émotionnels. En pratique, de nombreuses marques utilisent une combinaison entre les deux approches. Cependant, il semblerait que celles-ci interfèrent l'une dans l'autre. En effet, plusieurs études ont démontré que la combinaison entre rationalité et émotion dans une publicité est généralement moins efficace que lorsqu'elle ne présente qu'une seule de ces dimensions, peu importe que le produit en question soit de nature plus fonctionnelle, ou hédonique (Stewart & Furse, 1986 ; Elpers et al., 2003 ; Mehta & Purvis, 2006 ; Armstrong, 2010).

3.3. Grille Foote-Cone-Belding, Vaughn

3.3.1. Présentation du modèle

Similairement à l'approche contingente, le modèle développé par l'agence de publicité Foote Cone and Belding, la FCB grid (1980), met en avant la cohérence entre l'aspect rationnel/émotionnel d'une publicité et les caractéristiques du produit. Ce modèle FCB met en relation les trois dimensions de l'attitude -la dimension affective qui se caractérise par les sentiments et émotions envers le produit, la dimension cognitive qui se caractérise par l'intérêt et le niveau d'implication du consommateur envers le produit et la dimension conative qui caractérise toutes les connaissances du consommateur sur le produit et son niveau de familiarité (Abelson, 1988) - et les dimensions émotionnelles et rationnelles. Elle décline celles-ci en quatre cadrans correspondants chacun à une stratégie publicitaire promouvant un certain type de produit en fonction de son niveau d'implication et de la dimension dominante. En d'autres mots, elle définit où un produit se situe dans l'esprit du consommateur en évaluant si l'achat nécessite ou non un haut niveau d'implication. Elle vient ainsi en aide aux marketeurs afin de diriger la stratégie créative et médiatique en clarifiant le comportement d'achat du consommateur en fonction de la catégorie de produit.



FBC Grid, Vaughn (1980)

Le premier cadran concerne la stratégie informative qui est adaptée aux produits à forte implication pour lesquels la réflexion et les considérations économiques prévalent. Dans ce cas-ci, l'achat nécessite en premier lieu un haut niveau d'informations afin de guider le consommateur dans son choix. Le schéma classique de la hiérarchie des effets "awareness - knowledge - liking - preference - conviction - purchase" est abrégé en "apprendre-aimer-acheter" pour faciliter l'utilisation de cet outil. Cette stratégie a été conçue pour des produits tels que les voitures, les assurances et les appareils électroménagers.

Le second cadran concerne la stratégie affective, elle est adaptée aux produits d'implication très élevée, aux achats considérés comme émotionnels/sentimentaux et aux produits qui

améliorent l'estime de soi et boostent l'égo. Ce type de produit requiert donc une communication à caractère plus émotionnel. Dans ce cas-ci, la hiérarchie des effets est légèrement modifiée et devient "aimer-apprendre-acheter". Cette stratégie convient pour les produits tels que les parfums, les cosmétiques haut de gamme, les bijoux et les vêtements de mode.

Le troisième cadran concerne la stratégie habituelle, elle est adaptée aux produits de faible implication du consommateur et qui ne requièrent pas beaucoup de réflexion. En d'autres termes, elle est idéale pour des produits pour lesquels le comportement d'achat est routinier et commence par un essai exploratoire afin de déterminer s'il s'agit d'un produit intéressant par la suite. Bien que les consommateurs aient une connaissance très faible des produits, ils peuvent facilement prendre leur décision sans plus d'information. Cette stratégie est également une alternative à la hiérarchie des effets et devient "acheter-apprendre-aimer", elle convient pour des produits de commodité tels que du papier, des produits nettoyants ou du carburant.

Le quatrième et dernier cadran concerne la stratégie de satisfaction, elle est adaptée aux produits de faible implication présentant tout de même une dimension émotionnelle. Cette stratégie qui réorganise la hiérarchie des effets en "acheter-aimer-apprendre" convient particulièrement pour les produits perçus comme des plaisirs personnels et qui dépendent uniquement du goût des consommateurs tels que de la bière, des bonbons ou des cigarettes.

Cette matrice est un outil qui permet non seulement d'organiser de manière simple le portefeuille de produit en fonction de leur caractère rationnel ou émotionnel et du niveau d'implication du consommateur. Elle met également en place des stratégies de communication créatives pour faire face à la concurrence en utilisant des indices non verbaux et émotionnels en contradiction avec les indices rationnels et verbaux majoritairement utilisés auparavant.

3.3.2. Produits à implication faible

Comme nous l'avons vu auparavant, il a été prouvé à de nombreuses reprises que les couleurs avaient un impact plus élevé sur les produits à implication faible (Middlestadt, 1990). Ceci s'explique par le fait que, selon la théorie du ELM développé au début de ce travail, au moins une des dimensions requises à l'évaluation factuelle du produit – la motivation, la capacité et l'opportunité – n'est pas présente. Ainsi, des éléments secondaires, tels que la couleur, sont susceptibles d'influencer le consommateur dans une plus grande mesure. Notre étude étant

une recherche exploratoire, étudier dans un premier temps l'impact des couleurs sur les produits à implication faible nous semble plus judicieux afin d'obtenir des résultats davantage nuancés et significatifs. Dès lors, nous aborderons ici le cas de produits hédoniques et fonctionnels, à savoir les cosmétiques de grande consommation, qui font partie du cadran inférieur droit de la grille FCB, et les médicaments courants, issus du cadran inférieur gauche.

La distinction entre ces deux types de produits réside dans le fait que les consommateurs décident d'acheter un produit ou un service pour deux raisons : d'une part pour son utilité instrumentale, soit le bénéfice qu'il peut en tirer, et d'autre part pour ses attributs affectifs et hédoniques, soit le plaisir découlant de sa consommation (Batra & Ahtola, 1990). L'instrumentalité réfère à la capacité de ce produit à effectivement accomplir les effets promis sur l'apparence physique (Apaolaza-Ibantilde et al., 2011). La performance émotionnelle, quant à elle, dérive de l'expérience émotionnelle issue de l'utilisation du produit qui peut être divisée en quatre catégories (Apaolaza-Ibáñez et al., 2011). Ainsi, ces deux dimensions contribuent ensembles à l'appréciation du produit par le consommateur. Elles ne sont toutefois pas nécessairement toujours mutuellement exclusives (Batra & Ahtola, 1990 ; Bhat & Reddy, 1998) : un produit peut être perçu comme étant à la fois instrumentalement efficace et agréable à utiliser.

- *Les produits cosmétiques*

La cosmétique est une catégorie généralement considérée comme émotionnelle. Ces produits se retrouvent dans le cadran supérieur ou inférieur droit en fonction de leur niveau d'implication qui dépend souvent de leur qualité. Les cosmétiques de luxe vont bien entendu engendrer une implication élevée du consommateur alors que les produits de grande consommation auront un degré d'implication largement inférieur. Des chercheurs ont démontré que les consommateurs utilisent majoritairement des produits cosmétiques pour des raisons émotionnelles. Une étude menée par Apaloaza en 2011 a notamment prouvé que malgré l'impact significatif de l'utilité sur la satisfaction des consommateurs, l'aspect émotionnel influence de façon plus élevée les décisions d'achat et la satisfaction.

Le marketing cosmétique se base sur le fait que l'exposition à des images de femmes normalement attirantes et/ou « au-dessus de la moyenne » diminue l'image que les femmes exposées à ces publicités ont d'elles-mêmes et augmente leur insatisfaction par rapport à leur propre apparence (Pollay, 1986 ; Myers & Biocca, 1992 ; Martin & Gentry, 1997 ; Hawkins et al., 2004). C'est pour cela que les entreprises utilisent régulièrement des images de visages et

de corps idéalisés afin de promouvoir leurs produits et/ou services, car ceci entraîne des implications significatives sur le comportement du consommateur. En effet, l'exposition répétée à ces canons de beauté tend généralement à créer dans un premier temps un sentiment de doute, de peur ou d'inquiétude à propos de l'apparence physique de la cible. Une fois ces émotions établies, le produit et ses bénéfices se présentent comme la solution miracle pour sauver la consommatrice en remplaçant les émotions négatives par des émotions positives. Ainsi, en observant les tendances actuelles en termes de publicité cosmétique, il est très facilement remarquable que les marques mettent souvent l'accent sur des caractéristiques allant au-delà des simples caractéristiques intrinsèques des produits en jouant fortement sur les émotions (Lohrey, s.d. ; Apaolaza-Ibantilde et al., 2011).

- *Les produits pharmaceutiques*

D'un autre côté, les produits pharmaceutiques se retrouvent dans les deux cadrans de gauche en fonction du niveau d'implication du consommateur. Comme pour les cosmétiques, les produits pharmaceutiques relatifs à une maladie grave ou ayant une forte influence sur le corps engendrent une implication supérieure aux produits pharmaceutiques du quotidien. Pour les premiers dont l'implication est forte, il relève clairement de produits à caractère rationnel dont l'objectif est de guérir un état physique concret. Le marketing pharmaceutique est un marketing très particulier dans la mesure où les pratiques commerciales et les prix sont réglementés et par le fait qu'il s'agit d'un marché de prescriptions. C'est un secteur dirigé principalement par un marketing B2B dont la communication se fait généralement à l'adresse des médecins. Les consommateurs finaux n'ont très souvent pas d'autre choix que d'accepter la prescription de leur médecin et prendre le produit recommandé. Dès lors, l'influence des couleurs n'est que très faible. Dans le cas de produits pharmaceutiques à implication plus faible, comme les antidouleurs, vitamines, etc., qui peuvent être achetés et consommés sans prescription, le marketing a en revanche toute son importance. Tout comme pour les produits cosmétiques, les publicités pour médicaments mettent souvent en scène un protagoniste malade, éprouvant des douleurs ou un inconfort, et présentent ensuite le médicament comme solution à cet état. Toutefois, au lieu de se baser sur l'imagerie et le plaisir, ici ce sont les arguments médicaux qui sont mis en avant, tels que les études réalisées sur le produit et ses composants. La décision d'achat est donc basée sur des faits scientifiques et des résultats recherchés de façon rationnelle par les consommateurs.

4. Conclusion de la revue de littérature

Il est indéniable que les couleurs constituent un élément clé dans la communication marketing. Elles ont la capacité d'influencer le consommateur à la fois d'un point de vue physiologique, émotionnel et comportemental par le biais d'associations innées et apprises. Être capable de déchiffrer ces associations est donc primordial pour les marques, car les appréhender de façon adéquate peut représenter un atout majeur dans l'atteinte d'objectifs communicationnels précis.

Les couleurs peuvent être divisées en deux grandes catégories : les couleurs chaudes, telles que le rouge, le jaune et l'orange, et les couleurs froides, comme le bleu et le vert. Bien que la littérature apporte des pistes de réflexion souvent contradictoires quant à la perception exacte des couleurs, il est toutefois possible d'observer des tendances générales dans la majorité des recherches. En effet, la couleur rouge a presque toujours été considérée comme étant une couleur liée à l'excitation, la stimulation, l'activité et la force (Walters et al. 1982 ; Wexner 1954 ; Murray & Deabler 1957 ; Wilson, 1966 ; Bellizzi et al. 1983 ; Crowley 1993 ; Gorn et al. 1997 ; Fraser & Banks 2004 ; Clarke & Costall 2007). Les études ont démontré de manière consistante que les teintes aux longueurs d'ondes longues, telles que le rouge, l'orange ou le jaune, induisent des états d'excitation, d'énergie, d'extraversion et de sociabilité. (Walter et al., 1982 ; Bellizzi et al., 1983 ; Mahnke, 1996 ; Fraser & Banks, 2004). L'excitation, peu importe son type, est définie comme étant un état d'éveil dans lequel le rythme cardiaque, le système nerveux, l'activité cérébrale et la production d'hormones augmentent (Patel, 2015). Lorsqu'une personne est excitée, ses émotions deviennent plus fortes et peuvent affecter sa capacité à analyser une situation. Elle sera dès lors plus encline à prendre des décisions, bonnes ou mauvaises, de façon impulsive. Le bleu, quant à lui, est majoritairement associé à l'intelligence, la communication, la confiance, l'efficacité, le devoir, la sécurité et la logique (Schaie 1961 ; Wexner, 1954 ; Murray & Deabler 1957 ; Wright 1988 ; Mahnke 1996 ; Fraser and Banks 2004 ;). Toutes ces valeurs peuvent être reliées à la définition de la rationalité économique du consommateur qui stipule qu'un individu posera un choix en évaluant les attributs de chacune des alternatives possibles et en sélectionnant celle qui maximisera son utilité. Au-delà de ces recherches, en observant simplement le monde qui nous entoure, nous pouvons facilement remarquer que la grande majorité des marques adoptant des tons rouges ont un caractère fortement émotionnel, tandis que celles dans les tons bleus, un caractère davantage rationnel.

La couleur associée à un produit peut influencer le consommateur à plusieurs niveaux dans son comportement d'achat. Notre étude exploratoire nous a en effet appris que la couleur, par son influence sur le corps et les émotions, peut impacter, entre autres, l'attitude et l'attractivité envers le produit, la qualité et la crédibilité perçues, et par conséquent, le comportement d'achat du consommateur. Cet impact varie par rapport à différents éléments. En effet, en fonction du niveau d'attention de l'acheteur, de la nouveauté du produit, ou de la catégorie dont celui-ci fait partie, les couleurs auront une influence plus ou moins forte. La notion d'implication apparaît comme étant également très importante, car il a été prouvé qu'au plus celle-ci est faible, au plus la couleur peut avoir une influence significative sur le comportement du consommateur. En plus de ceci, nous avons également pu voir que les couleurs étaient également décisives en fonction du genre de publicité ainsi que du type d'environnement d'achat. En effet, un mauvais choix de couleur peut entraîner une réaction d'évitement de la part du consommateur, ce qui est, d'un point de vue marketing, généralement totalement à l'opposé du résultat espéré. Il est donc primordial de bien comprendre quel type de produit nous voulons mettre en avant et comment la couleur doit être appréhendée pour celui-ci.

Il a également été démontré que les consommateurs développeront une attitude beaucoup plus positive lorsque la communication et l'environnement d'un produit sont cohérents par rapport au message qu'il véhicule ; il s'agit du phénomène de congruence. La congruence fait référence à la capacité d'un stimulus à être aligné avec le message auquel il est associé ainsi qu'à renforcer le sens de ce dernier. Une bonne congruence entre un stimulus et un message publicitaire engendre généralement une attitude positive envers l'annonce, car il en facilite le traitement. Du point de vue des couleurs, ceci pourrait se traduire par la concordance entre la couleur de la publicité et le produit mis en avant. Dans le cas où la couleur est correctement associée à un produit ou service, son effet sera d'autant plus intensifié, en plus de générer une attitude davantage positive.

Les chercheurs proposent différents types d'approches en fonction de la catégorie de produit ou service en question. L'approche contingente de Holbrook et O'Shaughnessy propose de communiquer de façon rationnelle pour des produits induisant une certaine réflexion, et de façon plus émotionnelle dans le cas de produits à caractère hédonique. La grille FCB va plus loin et ajoute à ceci la dimension d'implication, proposant ainsi quatre types d'approches : la stratégie informative, utilisée pour les produits à forte implication et réflexion ; la stratégie affective, pour les produits à forte implication et degré d'émotion ; la stratégie habituelle pour

les produits quotidiens peu impliquants et ne nécessitant que peu de réflexion ; et enfin la stratégie de satisfaction pour les produits plus impulsifs, générant peu d'implication, mais un plaisir certain. Il a toutefois été prouvé que les couleurs ont une influence plus faible dans le cas de produits à implication forte. Dès lors, nous nous dirigerons vers deux catégories de produits à implication faible : les médicaments et les cosmétiques de grande consommation.

À la suite de nos recherches, nous partons du postulat selon lequel le rouge, et par extension, les couleurs chaudes, sont cohérents dans le cas d'annonces pour des produits à forte dimension émotionnelle ; et que le bleu, et par extension les couleurs froides, sont cohérents dans le cas d'annonces pour des produits à forte dimension rationnelle. La problématique qui guidera notre étude sera ainsi la suivante :

Quel est l'impact de la cohérence entre la couleur de l'arrière-plan d'une image et la catégorie du produit présenté sur l'attitude du consommateur ?

PARTIE II – QUESTIONS DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES

1. Dimensions évaluées

Suite à nos recherches, nous avons pu constater que les couleurs associées à certains produits peuvent avoir une influence à plusieurs niveaux sur l'attitude du consommateur. L'attitude se définit comme étant une tendance psychologique à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou de défaveur qui est non observable à l'œil nu (Eagly & Chaiken, 1993). Selon la vision traditionnelle, l'attitude est composée de trois dimensions : les indicateurs affectifs, cognitifs et conatifs. La dimension affective est relative aux émotions, évaluations et préférences qui vont être ressenties par le consommateur par rapport à un produit ou service donné. En pratique, elle est souvent le point central de l'attitude. La dimension cognitive, quant à elle, rapporte aux croyances et convictions qu'il va développer. Enfin, la dimension conative, ou comportementale, se traduit par le comportement qu'il va avoir envers le produit. Celui-ci sera généralement soit un comportement d'approche (achat, recommandations positives, etc.) ou d'évitement (non-achat, recommandations négatives, etc.). De manière générale, il est supposé il y avoir congruence entre les différentes dimensions de l'attitude. Ainsi, s'il y a affection et croyance positive envers un produit ou service, il devrait il y avoir intention d'achat ; il s'agit du principe de cohérence. L'intérêt de se focaliser sur le concept d'attitude découle du fait qu'une attitude favorable pour un produit est presque toujours un prérequis essentiel pour conduire à l'achat. Il arrive toutefois dans la pratique que ce principe ne soit pas respecté. Une attitude positive est donc un facteur nécessaire, mais pas suffisant pour mener à l'achat. Elle reste néanmoins un concept très important dans le cadre marketing afin d'influencer positivement le consommateur. La littérature nous a appris que les couleurs peuvent avoir un impact sur les trois dimensions de l'attitude via différentes variables : l'évaluation esthétique, liée à l'affectif ; la qualité et confiance perçues, relatives à l'aspect cognitif ; et l'intention d'achat, rattachée à la perspective comportementale. Nous poserons donc nos questions de recherche sur ces notions.

2. Questions de recherche

L'association entre une couleur et un produit peut se faire via différents canaux, par exemple via la publicité traditionnelle ou en ligne, le point de vente, etc. Étant donné que très peu de recherches ont été menées précisément sur chacun de ces types de communication séparément, nous avons décidé de baser notre mémoire sur l'association de couleurs chaudes et froides avec des produits rationnels et émotionnels via de simples affiches. Nos résultats pourront ensuite servir de base de recherches pour de potentielles futures études s'intéressant à chacun des canaux communicationnels individuellement. Ainsi, de la problématique générale citée précédemment découlent diverses questions de recherche qui vont orienter chaque étape de ce travail :

- Quel type de couleur est le plus cohérent afin de communiquer sur des produits fonctionnels et hédoniques ?
- Quel est l'impact de la cohérence entre l'arrière-plan d'une image et la catégorie du produit présenté sur l'attractivité envers le produit perçue par le consommateur ?
- Quel est l'impact de la cohérence entre l'arrière-plan d'une image et la catégorie du produit présenté sur le niveau de qualité du produit perçu par le consommateur ?
- Quel est l'impact de la cohérence entre l'arrière-plan d'une image et la catégorie du produit présenté sur le niveau de crédibilité du produit perçu par le consommateur ?
- Quel est l'impact de la cohérence entre l'arrière-plan d'une image et la catégorie du produit présenté sur l'intention d'achat du produit par le consommateur ?

3. Hypothèses

3.1. Postulat de base

De nombreux chercheurs ont démontré la nécessité d'une cohérence entre les stimuli et le message porté par une publicité afin d'optimiser l'efficacité de celle-ci (Alpert & Alpert, 1990 ; McInnis & Park, 1991 ; Litwin, 1992 ; Reber et al., 2004). Nos recherches nous mènent à penser que la couleur rouge déclenche des réactions émotionnelles auprès des individus tandis que la couleur bleue, elle, relève davantage de la rationalité. Parallèlement à ceci, il a été prouvé que la publicité pour les produits cosmétiques joue fortement sur la dimension émotionnelle et hédonique afin d'attirer les consommateurs ; les médicaments, quant à eux, sont des produits hautement fonctionnels et rationnels. Dès lors, nous postulons qu'il est cohérent d'associer des couleurs froides à des produits fonctionnels, dans ce cas-ci des médicaments, et des couleurs chaudes avec des produits hédoniques, ici des cosmétiques. Cette affirmation nous servira de base pour l'ensemble des hypothèses de notre étude.

3.2. Hypothèse 1 - Attractivité

La littérature nous a appris que les couleurs ont un impact important sur les émotions des individus. L'expression d'une émotion et la formulation d'un jugement sont fortement liées (Van Ginneken, 1907 ; Wierzbicka, 1973). En effet, lorsqu'un individu émet un jugement esthétique, il exprime en réalité un sentiment de plaisir/déplaisir face à une œuvre ou un objet (Wierzbicka, 1973 ; Le Ferrand, 2015). Parallèlement, la théorie de la congruité explique que l'appréciation d'un produit est d'autant plus positive lorsque le stimulus est en accord avec le message. En plus de ceci, nous avons également vu que la couleur bleue était généralement davantage préférée à toute autre couleur. Dès lors, nous pouvons penser que les produits fonctionnels paraissent plus attractifs lorsqu'ils sont présentés sur un fond bleu, et ceux hédoniques, sur un fond rouge. Cependant, la couleur bleue étant généralement toujours préférée au rouge, ce sentiment sera significativement plus fort dans le premier cas.

- *H1a : Les produits dont la cohérence entre la couleur bleue de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée seront perçus comme plus attractifs que tout autre produit.*
- *H1b : Les produits dont la cohérence entre la couleur rouge de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée seront perçus comme plus attractifs que ceux qui ne la respectent pas.*

3.3. Hypothèse 2 - Qualité

La couleur est l'un des attributs majeurs influençant la qualité perçue d'un produit (Francis, 1995). Il a été prouvé à plusieurs reprises que les tons froids, que ce soit dans le secteur du luxe traditionnel (Kotler, 1976) ou digital (Biers & Richards, 2005), ou encore dans les restaurants haut de gamme (Singh, 2006), sont à privilégier, car ils apaisent l'anxiété des consommateurs et de créent un sentiment positif envers le produit. Aussi, nous savons que la cohérence entre un stimulus et le message qu'il véhicule renforce l'influence de celui-ci. Nous pouvons ainsi supposer que lorsque les produits sont présentés dans les tons bleus, la qualité perçue sera plus élevée, peu importe le type de produit. Cet effet sera néanmoins plus significatif dans le cas où il y a cohérence avec le type de produit.

- *H2a : Les produits présentés sur un fond bleu seront perçus comme plus qualitatifs que ceux présentés sur un arrière-plan rouge.*
- *H2b : Les produits dont la cohérence entre la couleur bleue de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée seront perçus comme plus qualitatifs que tout autre produit.*

3.4. Hypothèse 3 – Confiance

Il a été démontré à plusieurs reprises que la couleur bleue inspire la confiance, l'efficacité, le devoir et la logique (Mahnke, 1996 ; Wright, 1988 ; Fraser & Banks, 2004). Dès lors, nous pensons que son utilisation dans une affiche induira davantage de confiance auprès des consommateurs. Ce sentiment sera d'autant plus renforcé lorsque la catégorie de produit s'avérera être de type fonctionnel.

- *H3a : Les produits présentés sur un arrière-plan bleu inspireront plus de confiance que ceux présentés sur un arrière-plan rouge.*
- *H3b : Les produits dont la cohérence entre la couleur bleue de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée inspireront plus de confiance que tout autre produit.*

3.5. Hypothèse 4 – Intention d'achat

Nous savons que le fait d'utiliser une couleur adéquate au type de message véhiculé dans la publicité engendre une plus grande intention d'achat et augmente les achats impulsifs

(Pilelienė et al., 2013). En revanche, l'utilisation d'une mauvaise couleur peut diminuer les ventes et même ternir l'image de marque. Selon nous, il est donc plausible que le fait d'utiliser des tons froids (chauds) dans une publicité à caractère rationnel (émotionnel) augmente l'intention d'achat des consommateurs. La littérature nous a aussi appris qu'une attitude plus favorable envers la publicité engendre également une plus grande intention d'achat (Pelilienė & Grigaliunaité, 2017). Or, il a aussi été prouvé que le bleu génère une attitude plus positive que le rouge. Dès lors, bien que nous pensions que les couleurs chaudes (froides) favorisent le comportement d'achat de produits émotionnels (rationnels), nous pouvons nous attendre à ce que l'intention d'achat pour les produits fonctionnels présentés sur un fond bleu soit significativement plus positive que celle des produits hédoniques présentés sur un fond rouge.

- *H4a : Les produits dont la cohérence entre la couleur bleue de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée généreront une intention d'achat plus forte que tout autre produit.*
- *H4b : Les produits dont la cohérence entre la couleur rouge de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée généreront une intention d'achat plus forte que ceux qui ne la respectent pas.*

3.6. Tableau récapitulatif des hypothèses

H1	• *H1a : Les produits dont la cohérence entre la couleur bleue de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée seront perçus comme plus attractifs que tout autre produit.* • *H1b : Les produits dont la cohérence entre la couleur rouge de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée seront perçus comme plus attractifs que ceux qui ne la respectent pas.*
H2	• *H2a : Les produits présentés sur un fond bleu seront perçus comme plus qualitatifs que ceux présentés sur un arrière-plan rouge.* • *H2b : Les produits dont la cohérence entre la couleur bleue de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée seront perçus comme plus qualitatifs que tout autre produit.*
H3	• *H3a : Les produits présentés sur un arrière-plan bleu inspireront plus de confiance que ceux présentés sur un arrière-plan rouge.*

	● *H3b : Les produits dont la cohérence entre la couleur bleue de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée inspireront plus de confiance que tout autre produit.*
H4	● *H4a : Les produits dont la cohérence entre la couleur bleue de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée généreront une intention d'achat plus forte que tout autre produit.* ● *H4b : Les produits dont la cohérence entre la couleur rouge de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée généreront une intention d'achat plus forte que ceux qui ne la respectent pas.*

PARTIE III – MÉTHODOLOGIE

1. Plan de l'enquête et répondants

Notre enquête s'est portée sur l'évaluation d'un total de huit visuels - une moitié de cosmétiques et l'autre de médicaments -, chacun décliné sur un arrière-plan rouge ou bleu, soit un total de seize stimuli (ANNEXE 4.6.1 et 4.6.2). Afin de rester le plus neutre en ce qui concerne les trois dimensions de la couleur et de n'isoler que l'influence de la teinte, nous avons utilisé les codes RVB des couleurs primaires, à savoir le code (255 ; 0 ; 0) pour le rouge et (0 ; 0 ; 255), auxquels nous avons appliqué un léger effet de fondu afin de rendre l'image moins statique et plus attirante.

L'enquête a été menée sous forme d'une enquête en ligne Qualtrics (questionnaire en ANNEXE 4) auprès de 240 répondants recrutés aléatoirement par la méthode de convenance et divisés en deux groupes de 120 répondants chacun. Les deux groupes étaient homogènes entre eux en termes de sexe (68% de femmes et 32% d'hommes), mais différaient quelque peu en ce qui concerne l'âge et la profession. Dans le premier groupe, la majorité des répondants, 38,3%, faisait partie de la tranche d'âge 20-29 ans, contre 55,8% dans la deuxième version. Aussi, 68,8% des répondants de la première version étaient travailleurs et 20%, étudiants, alors que dans la deuxième version, les travailleurs ne représentaient que 54,1% ; 35% étaient des étudiants. Suite à une étude menée par les chercheurs Sliburytea et Skeryteb en 2014, il semblerait que la perception des couleurs par le consommateur ne dépend pas de son âge ni de son niveau d'éducation. Il a été en revanche démontré que le sexe peut lui avoir une influence. Nous pouvons donc avancer que les différences liées à l'âge et à l'occupation des répondants n'entraveront pas la qualité de notre échantillon.

Les mêmes questions ont été administrées aux deux groupes, à la seule différence que les couleurs de l'arrière-plan des images de la version A étaient la contrebalance des couleurs de celles de la version B. Notre étude quantitative évaluait quatre dimensions de la perception du consommateur envers un produit : le jugement esthétique, la qualité, la confiance, et l'intention d'achat. En plus de ces dimensions, nous avons également inséré un item concernant la cohérence perçue entre la couleur de fond et les produits présentés.

2. Sélection des stimuli

Avant de conduire notre étude principale, un prétest des stimuli a été nécessaire afin de vérifier la neutralité totale de ceux-ci. Notre objectif étant d'isoler uniquement l'impact des couleurs d'une publicité sur la perception des consommateurs, il est en effet primordial de nous assurer en amont qu'aucun autre aspect des visuels, tels que le nom de marque, le type de produit, la forme ou les images, n'est susceptible de biaiser les résultats. Nous avons ainsi développé un total de vingt visuels en noir et blanc et noms de marques desquels nous avons sélectionné, à la suite du prétest, quatre visuels par catégorie. Ces visuels ont été développés sur base de packagings existants, dix cosmétiques et dix médicaments, desquels nous avons modifié les textes et images et retiré les noms ainsi que terni les couleurs. Le portfolio de visuels présentés proposait un panel presque complet des principaux types de produits et conditionnements possibles de chaque catégorie afin de nous assurer de ne choisir que des produits et formes neutres. Les noms de marques, quant à eux, ont été imaginés en essayant d'être les plus standards possible. Ces visuels et noms ont été présentés à un total de 40 répondants - la moitié a été confrontée aux cosmétiques et l'autre aux médicaments -, qui ont été recrutés par la méthode de convenance. L'ensemble de nos visuels, questions et résultats pour le prétest se trouvent en ANNEXES 1, 2 et 3.

Nous avons testé les visuels et noms sur trois axes via des échelles de Likert : l'appréciation, la crédibilité perçue et la familiarité. En plus de ceci, nous avons également testé la cohérence des noms avec le milieu des produits cosmétiques ou pharmaceutiques. Concernant les visuels, nous avons nous-mêmes établi l'échelle concernant l'appréciation et la familiarité, et nous avons adapté à notre étude l'échelle ADTRUST développée par les chercheurs Soh, Reid et King en 2009. Pour les deux premières dimensions, nous n'avons retenu que les produits dont les moyennes étaient les plus neutres et les plus semblables ; pour la dernière, uniquement ceux dont la familiarité était nulle, soit égale ou inférieure à 2. En ce qui concerne les noms, nous avons évalué leur appréciation, cohérence, confiance et familiarité via une échelle de Likert et retenu les moyennes les plus semblables des trois premières dimensions, après avoir exclu ceux présentant une familiarité supérieure à 2 également. En mettant ces critères en commun, nous avons ainsi sélectionné les produits et noms suivants :

- Types de cosmétiques : exfoliant corporel, lait corporel, masque visage, shampooing.
- Noms cosmétiques : Mistell, Delène, MH Derma, Elane.
- Types de médicaments : sirop contre la toux, vitamines, gouttes oculaires et antidouleurs.
- Noms médicaments : Medalgic, Tourinx, Ogifar et Nutrax.

3. Échelles de mesure

Afin d'évaluer les dimensions de nos hypothèses, nous nous sommes inspirées de différentes échelles utilisées dans la littérature dans le cas d'études menées sur la perception de publicités. Toutefois, notre enquête portant sur l'évaluation de simples produits sur un arrière-plan coloré, nous les avons ensuite simplifiées afin de les rendre plus cohérentes à notre étude.

3.1. Congruence

Afin de savoir si les répondants considèrent la couleur de l'arrière-plan comme étant congruente avec les types de produit, nous nous sommes inspirées de l'échelle développée par Heckler et Childers en 1992 qui décrit la congruence selon les deux dimensions : la pertinence et le côté attendu de l'association entre les deux entités. Les chercheurs définissent ces deux notions comme suit : la pertinence (relevancy), reflète dans quelle mesure l'information contenue dans le stimulus favorise ou empêche une identification claire du thème ou du message primaire communiqué ; le côté attendu (expectancy), fait référence au degré selon lequel un item ou une information tombe dans un schéma prédéterminé ou une structure évoquée par le thème. Cette échelle se présente sous forme d'échelle sémantique différentielle en cinq points qui a été utilisée à plusieurs reprises, notamment dans des études analysant la congruence de la couleur avec la publicité (Lichtlé, 2007). Les questions posées se présentent comme suit : « Selon vous, la couleur dominante de cette publicité est : Non pertinente/Pertinente ; Inattendue/Attendue ». Pour notre étude, nous n'avons retenu que la première, déclinée sur une échelle de Likert en sept points, car dans le cas de la seconde, il est difficile pour les répondants de réellement exprimer une attente face à une image représentant simplement un produit.

3.2. Jugement esthétique

Concernant le jugement esthétique, nous nous sommes inspirées de l'échelle de Biel et Bridgewater (1990), adaptée par Amine et Graby (1995), et qui a également été utilisée par la chercheuse Lichtlé en 2007 dans son étude concernant l'impact des couleurs sur l'attitude envers l'annonce. Cette échelle se présente sous forme d'une échelle de Likert en cinq points qui comporte les items suivants : « Je trouve que cette publicité est convaincante ; intelligente ; elle montre les qualités du produit ; elle est agréable à voir ; elle est informative ». Nous

avons ici retenu l'item relatif à l'attractivité : « Cette affiche est agréable à voir », déclinés sur une échelle de Likert en sept points.

3.3. Qualité

L'échelle de Biel et Bridgewater citée précédemment propose également un item mesurant la qualité. Toutefois, la question posée « Je trouve que cette publicité montre les qualités du produit. » ne nous paraissait pas tout à fait en ligne avec ce que nous voulions évaluer. Ainsi nous l'avons adaptée par « Ce produit me semble être de bonne qualité. », évalué sur une échelle de Likert à sept points.

3.4. Confiance

La crédibilité peut être évaluée par l'échelle ADTRUST, développée par Soh et al. en 2009. Celle-ci a prouvé sa validité dans le cadre de la mesure de la confiance envers la publicité dans deux contextes communicationnels différents : le broadcast et le print (Soh, 2006). Celle-ci se présente sous la forme d'une échelle de Likert en cinq points qui démontre que la confiance envers la publicité est une construction multidimensionnelle (dimensions affective, cognitive et conative) basée sur quatre facteurs distincts : la fiabilité, l'utilité, l'affect et la volonté de compter sur l'annonce dans la prise de décision. Évaluer autant d'items pour une simple affiche comme la nôtre étant toutefois peu pertinent, nous avons résumé cette dimension en un seul item « Cette affiche m'inspire confiance. », sur une échelle de Likert en sept points.

3.5. Intention d'achat

L'intention d'achat peut être mesurée par une échelle développée par MacKenzie, Lutz, et Belch (1986) sous forme d'une échelle sémantique à sept points. Celle-ci évalue la probabilité de l'intention d'achat comme étant plausible/invraisemblable, probable/improbable ou possible/impossible via une échelle sémantique. Dans notre cas, nous avons mis l'accent sur la plausibilité en demandant à quel degré les répondants étaient en accord avec la phrase « Si j'avais besoin de ce type de produit, je pourrais acheter celui-ci. », via une échelle de Likert en sept points.

PARTIE IV – RÉSULTATS ET DISCUSSION

1. Résultats

1.1. Description de l'échantillon

Pour rappel, notre échantillon se compose de 240 individus dont une majorité de femmes (68.3%). Un peu moins de la moitié de l'échantillon total est âgée entre 20 et 29 ans (47.1%), le reste des individus se trouvent dans les tranches d'âge de 30 à 39 ans (19.2%), 50 à 59 ans (16.3%), 40 à 49 ans (10.8%) et quelques personnes âgées de moins de 20 ans (4.6%) et de plus de 60 ans (2.1%). En ce qui concerne l'activité professionnelle, la majorité des individus sont des employés (42.5%), presque un tiers sont des étudiants (29.2%) et un dixième sont des cadres. Les 16.6% restant sont représentés par les indépendants (5.4%), les autres (3.3%), les artisans et commerçants (2.5%), les professions libérales (2.5%), les sans-emploi (1.7%), les retraités (0.8%) et les ouvriers (0.4%). Ces données sont représentées sous forme de tableaux et d'histogrammes en ANNEXE 5.

Notre questionnaire ayant été divisé et administré à deux groupes de 120 individus, nous avons vérifié la répartition équitable et aléatoire de celui-ci entre la population de notre échantillon. Pour ce faire, nous avons réalisé **des tests de Chi-carré** sur les variables « sexe » et « âge ». Nous avons pu vérifier si la distribution de la fréquence de nos deux groupes indépendants est égale avec les hypothèses suivantes :

- *H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les 2 échantillons en termes de sexe et d'âge.*
- *H1 : Il y a une différence significative entre les 2 échantillons en termes de sexe et d'âge.*

Ce test ne révèle pas de différence significative entre les deux échantillons, ni en termes d'âge ni en termes de genre ; ***Chi-carré*(5)=6.073, p=0.299** (résultats complets en ANNEXE 6). Les résultats étant non significatifs, les deux questionnaires ont bien été distribués aléatoirement et répartis de manière équitable. Nous pouvons alors effectuer des comparaisons entre les échantillons et les utiliser dans le cadre d'autres tests.

1.2. Création de nouvelles variables et vérification de leur fiabilité

Les données brutes recueillies via les questionnaires ne nous permettant pas de réaliser les tests souhaités, nous avons créé plusieurs variables. Nous avons tout d'abord créé les variables qui regroupent les quatre dimensions de l'attitude que nous avons analysées – l'attractivité, la qualité, la confiance et l'intention d'achat- par produit sans tenir compte de la couleur de l'arrière-plan. Nous avons ensuite testé la fiabilité de l'ensemble de ces nouvelles variables par le biais de **l'alpha de Cronbach**.

Figure 1 : Tableau récapitulatif des variables d'attitude créées pour chaque produit et leur fiabilité

Facteurs	# Items	Nouvelles variables	Alpha de Cronbach
Attitude envers le produit utilitaire 1 : Antidouleur	4	AttractRatio1 QualiRatio1 ConfRatio1 AchatRatio1	0.891 0.817 0.833 0.837
Attitude envers le produit utilitaire 2 : Gouttes pour les yeux	4	AttractRatio2 QualiRatio2 ConfRatio2 AchatRatio2	0.947 0.873 0.848 0.873
Attitude envers le produit utilitaire 3 : Sirop	4	AttractRatio3 QualiRatio3 ConfRatio3 AchatRatio3	0.934 0.864 0.872 0.869
Attitude envers le produit utilitaire 4 : Vitamines	4	AttractRatio4 QualiRatio4 ConfRatio4 AchatRatio4	0.933 0.916 0.893 0.901
Attitude envers le produit hédonique 1 : Masque visage	4	AttractEmo1 QualiEmo1 ConfEmo1 AchatEmo1	0.523 0.880 0.516 0.494
Attitude envers le produit hédonique 2 : Shampooing	4	AttractEmo2 QualiEmo2 ConfEmo2 AchatEmo2	0.916 0.876 0.877 0.888
Attitude envers le produit hédonique 3 : Gommage	4	AttractEmo3 QualiEmo3 ConfEmo3 AchatEmo3	0.902 0.891 0.894 0.897
Attitude envers le produit hédonique 4 : Lait corporel	4	AttractEmo4 QualiEmo4 ConfEmo4 AchatEmo4	0.933 0.924 0.929 0.919

Presque toutes les nouvelles variables ont un alpha de Cronbach supérieur à 0.7 ce qui signifie qu'elles sont tout à fait fiables à l'exception des variables d'attractivité, de confiance et d'intention d'achat pour le masque visage. L'ensemble des résultats de ces tests de fiabilité est disponible en ANNEXE 7.

Nous avons également créé des variables qui organisent les quatre dimensions de l'attitude en fonction de la couleur de l'arrière-plan des produits utilitaires et hédoniques. Comme le montre le tableau ci-dessous, les alphas de Cronbach sont moins fiables et varient entre 0.5 et 0.7 (résultats en ANNEXE 8). Nous considérons toutefois que l'ensemble des nouvelles variables peut être utilisé pour tester nos hypothèses.

Figure 2 : Tableau récapitulatif des variables créées en fonction de la couleur pour chaque dimension

Dimensions	# items	Variables	Alpha de Cronbach
Attractivité	4	AttarctRatioBleu AttractRatioRouge AttractEmoBleu AttractEmoRouge	0.657 0.703 0.610 0.691
Qualité	4	QualiRatioBleu QualiRatioRouge QualiEmoBleu QualiEmoRouge	0.583 0.613 0.620 0.639
Confiance	4	ConfRatioBleu ConfRatioRouge ConfEmoBleu ConfEmoRouge	0.533 0.590 0.594 0.596
Intention d'achat	4	AchaRatioBleu AchaRatioRouge AchaEmoBleu AchaEmoRouge	0.629 0.635 0.676 0.657

1.3. Test des hypothèses

1.3.1. Hypothèse 1 : Attractivité

La cohérence entre la couleur d'arrière-plan et la catégorie du produit influence l'attractivité.

- *H1a : Les produits dont la cohérence entre la couleur bleue de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée seront perçus comme plus attractifs que tout autre produit.*
- *H1b : Les produits dont la cohérence entre la couleur rouge de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée seront perçus comme plus attractifs que ceux qui ne la respectent pas.*

Afin de mesurer l'influence de la cohérence entre la couleur de l'arrière-plan et le type de produit sur l'attractivité, nous avons réalisé une **Anova à mesures répétées à deux facteurs**, produit et fond, tous deux avec deux niveaux (produit utilitaire et hédonique ; couleur bleu et rouge). Pour effectuer ce test, nous avons utilisé les facteurs intra-sujets suivants : « AttractRatioBleu », « AttractRatioRouge », « AttractEmoBleu » et « AttractEmoRouge ».

Les résultats de ce test (ANNEXE 9.1.3) étant non significatifs, nous ne pouvons pas conclure à un effet d'interaction entre le type de produit et la couleur de l'arrière-plan dans le contexte de l'attractivité **; *F*(1.000, 119.000)=0.668, p=0.415**. En revanche, il révèle un effet principal du type de produit ; ***F*(1.000, 119.000)=17.679, p=0.000 (<0.05).**

Figure 3 : Tableau récapitulatif des résultats de l'ANOVA à mesures répétées pour l'attractivité du produit

Facteurs	Moyennes marginales	P-valeur
Produit	Ratio : 3.767 Emo : 4.075	P=0.000
Fond	Bleu : 3.885 Rouge : 3.957	P=0.176
Produit*Fond	RatioBleu :3.754 RatioRouge : 3.779 EmoBleu : 4.015 EmoRouge : 4.135	P=0.415

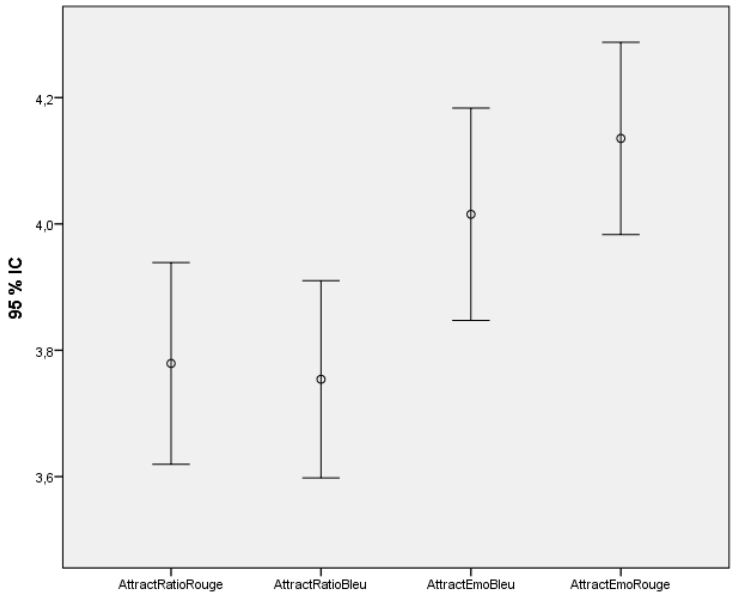
Nous avons ensuite approfondi ce test en ajoutant des **facteurs inter-sujets** tels que **l'âge et le sexe**. Le test de Box étant non significatif pour tous les cas de figure à part les individus âgés de 50 à 59 ans, nous considérons que la matrice des covariances observées des variables dépendantes n'est pas égale sur les différents groupes (ANNEXE 9.2.1). Le test de Levene étant non significatif, nous considérons que la variance des erreurs des variables dépendantes n'est pas égale pour les différents groupes (ANNEXE 9.2.2). Par conséquent, nous pouvons donc analyser les résultats de cette ANOVA.

Ces tests supplémentaires nous ont permis de nous rendre compte que l'effet principal du type de produit est significatif dans le cas des individus âgés de 30 à 39 ans ; ***F*(1.000)=5.037, p=0.035** et de 50 à 59 ans ; ***F*(1.000)=9.222, p=0.005**. Nous avons également découvert que l'effet d'interaction entre le fond et le genre est significatif pour les individus âgés de 40 à 49 ans ; ***F*(1.000)=10.915 p=0.006**. Les résultats significatifs sont présentés en ANNEXE 9.2.3.

Dans le but de confirmer la différence non significative entre les moyennes pour les différents types de produits dans les deux versions de couleur, nous avons également réalisé un test T sur échantillons appariés pour les variables « AttractRatioBleu » vs « AttractRatioRouge »

dont ***t*(119)=-0.307, p=0.760** et « AttractEmoBleu » vs « AttractEmoRouge » dont ***t*(119)=-1.578, p=0.117**. Aucun résultat significatif ne ressort donc de ce test. En revanche, le même test sur les variables « AttractRatioBleu » vs « AttractEmoBleu » dont ***t*(119)=-2.961, p=0.004** et « AttractRatioRouge » vs « AttractEmoRouge » dont ***t*(119)=-3.603, p=0.000** révèle une différence significative des moyennes. Ces tests statistiques sont disponibles en ANNEXE 9.3.

Figure 4 : Graphique récapitulatif des moyennes dans l'intervalle de confiance (95%) pour l'attractivité



Conclusion :

Nous pouvons donc en conclure que bien que l'interaction entre le type de produit et la couleur de l'arrière-plan n'influence pas le niveau d'attractivité du produit, les produits hédoniques semblent toujours être considérés comme plus attractifs lorsqu'on ne prend pas en compte la variable de la couleur. L'hypothèse **H1a n'est donc pas confirmée**. En revanche, les produits hédoniques présentés sur un arrière-plan rouge sont effectivement préférés aux produits hédoniques présentés sur un arrière-plan bleu, mais cette différence étant non significative, l'hypothèse **H1b est également rejetée**.

1.3.2. Hypothèse 2 : Qualité

La cohérence entre la couleur de l'arrière-plan et le degré de rationalité-émotion du produit influence la qualité perçue.

- *H2a : Les produits présentés sur un fond bleu seront perçus comme plus qualitatifs.*
- *H2b : Les produits dont la cohérence entre la couleur bleue de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée seront perçus comme plus qualitatifs que tout autre produit.*

Afin de mesurer l'influence de la cohérence entre la couleur de l'arrière-plan et le type de produit sur la qualité, nous avons réalisé une **ANOVA à mesures répétées à deux facteurs**, produit et fond, tous deux avec deux niveaux (produit utilitaire et hédonique ; couleur bleu et rouge). Pour ce test, nous avons utilisé les variables « QualiRatioBleu », « QualiRatioRouge », « QualiEmoBleu » et « QualiEmoRouge » comme facteurs intra-sujets.

Les résultats de ce test (ANNEXE 10.1.2) étant non significatifs, nous ne pouvons pas conclure à un effet d'interaction entre le type de produit et la couleur de l'arrière-plan dans le contexte de la qualité perçue **; *F*(1.000, 119.000)=0.318, p=0.574**.

Figure 5 : Tableau récapitulatif des résultats de l'ANOVA à mesures répétées pour la qualité perçue

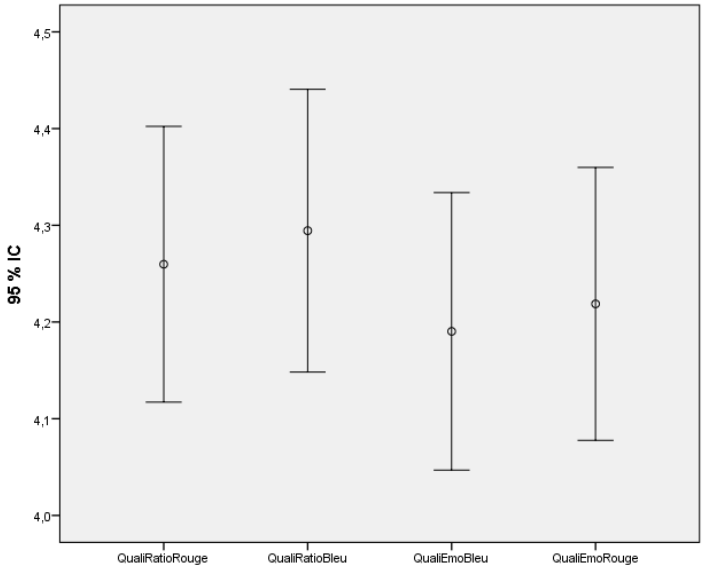
Facteurs	Moyennes marginales	P-valeur
Produit	Ratio : 4.277 Emo : 4.205	P=0.273
Fond	Bleu : 4.242 Rouge : 4.239	P=0.953
Produit*Fond	RatioBleu : 4.294 RatioRouge : 4.260 EmoBleu : 4.190 EmoRouge : 4.219	P=0.574

Nous avons approfondi ces résultats en ajoutant **deux facteurs inter-sujets** (âge et genre). Après avoir vérifié le test de Box et de Levene (ANNEXE 10.2.1 et 10.2.2), nous pouvons analyser nos résultats. Aucune donnée significative ne ressort de ces tests supplémentaires.

Comme pour la dimension de l'attractivité, nous avons réalisé un test T sur échantillons appariés, nous permettant de comparer les moyennes en isolant la couleur avec les variables « QualiRatioBleu » vs « QualiRatioRouge » dont ***t*(119)=1.222, p=0.224** et « QualiEmoBleu » vs « QualiEmoRouge » dont ***t*(119)=0.467, p=0.641.** Ou bien en isolant le type de produit avec les variables « QualiRatioBleu » vs « QualiEmoBleu » dont

***t*(119)=0.466, p=0.642** et « QualiRatioRouge » vs « QualiEmoRouge » dont ***t*(119)=-0.359, p=0.720**. L'ensemble des résultats de ces tests est disponible en ANNEXE 10.3.

Figure 6 : Graphique récapitulatif des moyennes dans l'intervalle de confiance (95%) pour la qualité



Conclusion :

Il n'y a pas de différence significative entre les produits utilitaires et hédoniques ni entre les couleurs d'arrière-plan bleu et rouge. De plus, l'interaction de ces deux variables n'influence pas la qualité perçue peu importe l'âge et le genre de l'individu. Une fois encore, nos résultats sont non significatifs et nos hypothèses **H2a et H2b ne sont donc pas confirmées**.

1.3.3. Hypothèse 3 : Confiance

La cohérence entre la couleur de l'arrière-plan et le degré de rationalité-émotion du produit influence positivement la confiance.

- *H3a : Les produits présentés sur un arrière-plan bleu inspireront plus de confiance que ceux présentés sur un arrière-plan rouge.*
- *H3b : Les produits dont la cohérence entre la couleur bleue de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée inspireront plus de confiance que tout autre produit.*

Afin de mesurer l'influence de la cohérence entre la couleur de l'arrière-plan et le type de produit sur la confiance, nous avons réalisé une **ANOVA à mesures répétées à deux facteurs**, produit et fond, tous deux avec deux niveaux (produit utilitaire et hédonique ;

couleur bleu et rouge). Nous avons utilisé les variables « ConfRatioBleu », « ConfRatioRouge », « ConfEmoBleu » et « ConfEmoRouge » comme facteurs intra-sujets.

Les résultats de ce test (ANNEXE 11.1.2) étant non significatifs, nous ne pouvons pas conclure à un effet d'interaction entre le type de produit et la couleur de l'arrière-plan dans le contexte de la confiance envers le produit **; *F*(1.000, 119.000)=0.148, p=0.701**.

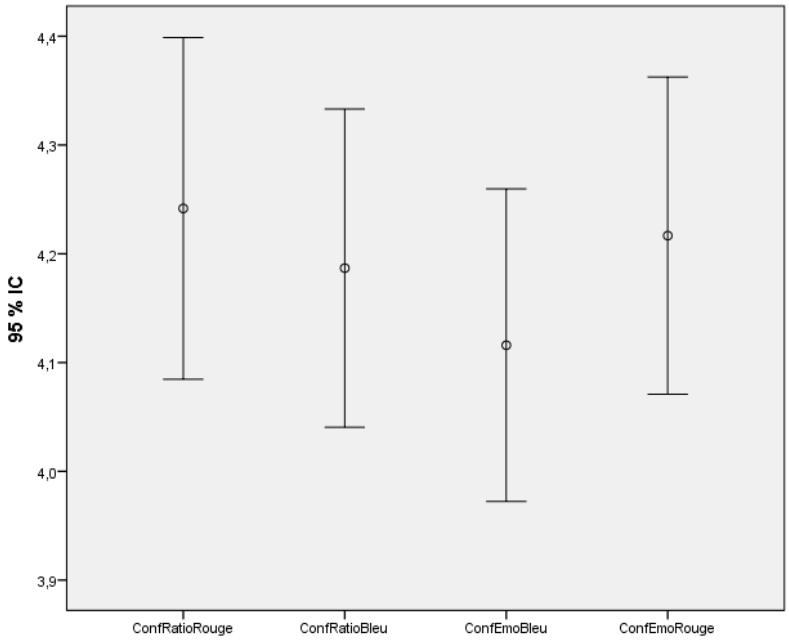
Figure 7 : Tableau récapitulatif des résultats de l'ANOVA à mesures répétées pour la confiance

Facteurs	Moyennes marginales	P-valeur
Produit	Ratio : 4.214 Emo : 4.166	P=0.491
Fond	Bleu : 4.151 Rouge : 4.229	P=0.171
Produit*Fond	RatioBleu : 4.187 RatioRouge : 4.242 EmoBleu : 4.116 EmoRouge : 4.217	P=0.701

Nous avons ensuite approfondi ce test en ajoutant **deux facteurs inter-sujets** (genre et âge). Après avoir vérifié les résultats des tests de Box et de Levene (ANNEXE 11.2.1 et 11.2.2), nous avons pu analyser les résultats de cette ANOVA à mesures répétées avec deux facteurs intersujets. Aucun résultat significatif ne ressort de ces tests supplémentaires.

Comme pour les deux dimensions précédentes, nous avons effectué un test T sur échantillons appariés afin de comparer les moyennes en isolant la couleur avec les variables « QualiRatioBleu » vs « QualiRatioRouge » dont ***t*(119)=0.813, p=0.418** et les variables « QualiEmoBleu » vs « QualiEmoRouge » dont ***t*(119)=0.262, p=0.794.** Ou en isolant le type de produit avec les variables « QualiRatioBleu » vs « QualiEmoBleu » dont ***t*(119)=-0.675, p=0.501** et les variables « QualiRatioRouge » vs « QualiEmoRouge » dont ***t*(119)=-1.214, p=0.227**. L'ensemble des résultats de ces tests se trouve en ANNEXE 11.3.

Figure 8 : Graphique récapitulatif des moyennes dans l'intervalle de confiance (95%) pour la confiance



Conclusion :

Nous pouvons donc conclure qu'il n'y a pas d'effet de l'interaction entre la couleur de l'arrière-plan et le type de produit sur la confiance des individus envers le produit, peu importe l'âge ou le genre. Nos résultats sont à nouveau non significatifs et nos hypothèses **H3a et H3b sont donc rejetées**.

1.3.4. Hypothèse 4 : Intention d'achat

La cohérence entre la couleur de l'arrière-plan et le degré de rationalité-émotion du produit influence l'intention d'achat.

- *H4a : Les produits dont la cohérence entre la couleur bleue de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée généreront une intention d'achat plus forte que tout autre produit.*
- *H4b : Les produits dont la cohérence entre la couleur rouge de l'arrière-plan et la catégorie de produits est respectée généreront une intention d'achat plus forte que ceux qui ne la respectent pas.*

Afin de mesurer l'influence de la cohérence entre la couleur et le type de produit sur l'intention d'achat, nous avons réalisé une **ANOVA à mesures répétées à deux facteurs**, produit et fond, tous deux avec deux niveaux (produit utilitaire et hédonique ; couleur bleu et

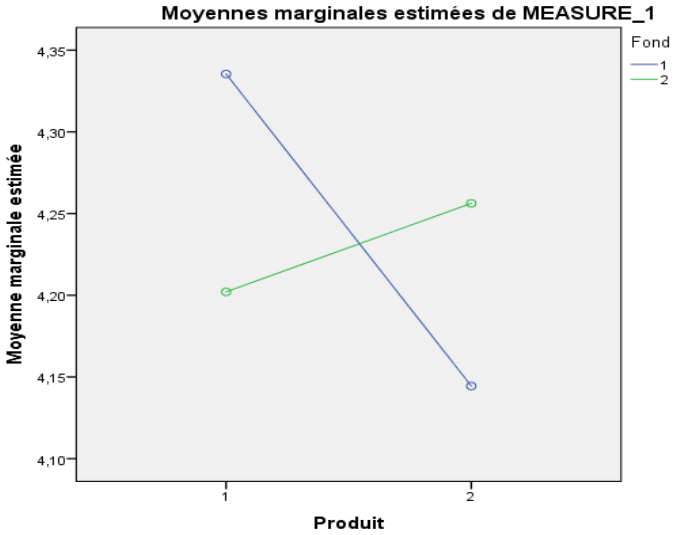
rouge). Dans le cadre de ce test, nous avons utilisé les variables « AchaRatioBleu », « AchaRatioRouge », « AchaEmoBleu » et « AchaEmoRouge » comme facteurs intra-sujets.

Les résultats de ce test (ANNEXE 12.1.2) sont non significatifs pour les effets principaux, mais significatifs pour l'interaction. Nous pouvons donc conclure à un effet d'interaction entre le type de produit et la couleur de l'arrière-plan dans le contexte de l'intention d'achat envers le produit **; *F*(1.000, 119.000)=4.354, p=0.039 (<0.05)**.

Figure 9 : Tableau récapitulatif des résultats de l'ANOVA à mesures répétées pour l'intention d'achat

Facteurs	Moyennes marginales	P-valeur
Produit	Ratio : 4.269 Emo : 4.200	P=0.354
Fond	Bleu : 4.240 Rouge : 4.229	P=0.845
Produit*Fond	RatioBleu : 4.335 RatioRouge : 4.202 EmoBleu : 4.144 EmoRouge : 4.256	P=0.039

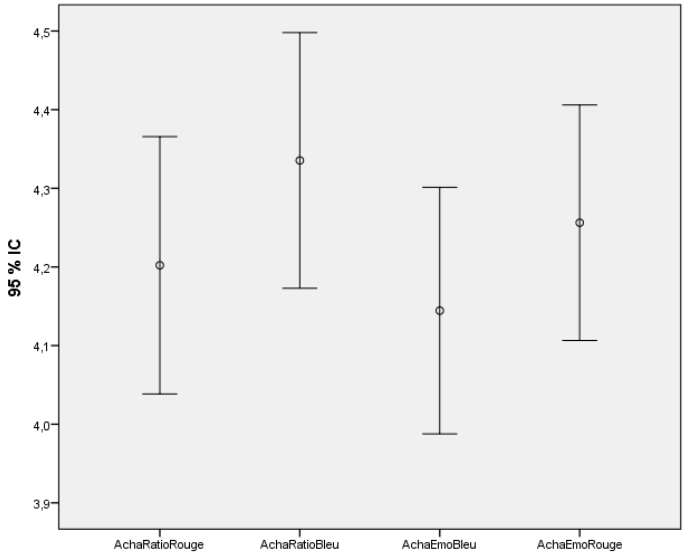
Figure 10 : Graphique représentant l'effet d'interaction entre le type de produit et la couleur de fond sur l'intention d'achat



Afin d'approfondir ces résultats, nous avons également ajouté **deux facteurs inter-sujets** (âge et genre) pour voir si d'autres résultats significatifs en ressortiraient. Après avoir vérifié les résultats du test de Box et du test de Levene (ANNEXE 12.2.1 et 12.2.2), nous avons pu analyser les résultats de l'ANOVA. Ces tests supplémentaires nous ont permis de découvrir que l'interaction entre le type de produit et le genre est significative pour les individus âgés de 30 à 39 ans ; ***F*(1.000)=4.499, p=0.045 (<0.05).** Les résultats significatifs peuvent être consultés en ANNEXE 12.2.3.

Enfin, comme pour les autres dimensions, nous avons réalisé des tests T sur échantillons appariés pour comparer les moyennes et déterminer où se trouve la différence significative. Aucune différence significative ne ressort lorsque nous isolons le facteur couleur (bleu vs rouge) pour les produits utilitaires ; ***t*(119)=1.685, p=0.095** et pour les produits hédoniques ; ***t*(119)=-1.372, p=0.173**. En revanche, en isolant le facteur produit (utilitaire vs hédonique), nous obtenons une différence significative pour les fonds bleus ; ***t*(119)=2.000, p=0.048** et une différence non significative pour les fonds rouges ; ***t*(119)=-0.585, p=0.560**. Les résultats complets de ces tests sont disponibles en ANNEXE 12.3.

Figure 11 : Graphique récapitulatif des moyennes dans l'intervalle de confiance (95%) pour l'intention d'achat



Conclusion :

En conclusion, nous pouvons affirmer que les produits utilitaires présentés sur un fond bleu engendrent une plus grande intention d'achat que tous les autres. Notre hypothèse **H4a est donc bien respectée**. Contrairement à notre hypothèse **H4b** qui est **rejetée**, car la différence de moyennes est non significative entre les produits hédoniques bleus et les produits hédoniques rouges.

1.4. Tests supplémentaires

Après avoir réalisé tous les tests concernant directement nos hypothèses de base, nous avons conçu une série d'analyses supplémentaires nous permettant d'aller plus loin dans notre recherche. Celles-ci nous ont permis de vérifier si d'autres théories provenant de la littérature scientifique ou d'intuitions personnelles pouvaient engendrer des résultats significatifs.

Dans ces différents tests, nous nous concentrons sur les variables qui peuvent influencer l'attitude. Pour rappel, dans ce mémoire nous mesurons l'attitude par le biais de quatre dimensions ; l'attractivité, la qualité perçue, la confiance et l'intention d'achat.

1.4.1. Cohérence perçue

Nous avions basé nos hypothèses sur le postulat selon lequel la couleur rouge serait cohérente dans le cas de produits hédoniques, et la couleur bleu, pour des produits fonctionnels. Cependant, après analyse des résultats, nous pensons qu'il peut il y avoir une différence entre la cohérence théorique qui nous a menées à poser ce postulat et la cohérence réellement perçue par les répondants. Nous nous posons ainsi la question suivante :

Quelle est l'influence de la cohérence perçue entre le type de produit et la couleur de l'arrière-plan de l'affiche sur l'attitude du consommateur ?

Afin de répondre à cette question, nous avons effectué des tests de **corrélation** sur les variables « PdtRatiox[Cohérence] » et « PdtEmox[Cohérence] » avec les variables d'attitude de chaque produit utilitaire et chaque produit hédonique. Ces tests de corrélations montrent clairement qu'il y a une relation entre la cohérence perçue entre le fond et le produit sur l'attitude envers celui-ci. Tous les tableaux de corrélations se trouvent en ANNEXE 13.

Ensuite, afin de déterminer d'où provient cette influence, nous avons transformé les variables de cohérence (à l'origine des échelles de Likert à sept degrés) en variables nominales recodées 1 = incohérent (degré 1 à 4 de l'échelle de Likert) et 2 = cohérent (degré 5 à 7 sur l'échelle de Likert). Cette manipulation nous a alors permis de réaliser des tests T en utilisant les variables de cohérences comme variables de regroupement. Ces tests T nous permettent d'affirmer que la cohérence perçue entre le type de produit présenté et la couleur de l'arrière-plan engendre une attitude plus favorable à tous les niveaux et pour tous les produits (l'ensemble de ces résultats se trouve en ANNEXE 14).

Figure 12 : Tableau récapitulatif des différences de moyennes entre la cohérence et l'incohérence perçues du fond avec le produit et son impact sur l'attitude

Produits	**Dimensions**	**Moyennes**		**P valeur**
		Incohérent	**Cohérent**	
Antidouleurs	1. Attractivité	2.52	3.13	p=0.003
	2. Qualité	3.19	4.08	p=0.000
	3. Confiance	3.10	3.86	p=0.000
	4. Intention d'achat	3.11	4.09	p=0.000
Gouttes oculaires	1. Attractivité	3.79	4.53	p=0.000
	2. Qualité	4.34	5.04	p=0.000
	3. Confiance	4.43	5.10	p=0.000
	4. Intention d'achat	4.26	5.15	p=0.000
Sirop	1. Attractivité	3.54	3.98	p=0.014
	2. Qualité	3.98	4.50	p=0.003
	3. Confiance	3.87	4.55	p=0.000
	4. Intention d'achat	3.98	4.57	p=0.002
Vitamines	1. Attractivité	3.97	4.83	p=0.000
	2. Qualité	4.21	4.96	p=0.000
	3. Confiance	4.05	4.85	p=0.000
	4. Intention d'achat	4.11	5.00	p=0.000
Masque	1. Attractivité	3.07	4.06	p=0.000
	2. Qualité	3.20	4.18	p=0.000
	3. Confiance	3.17	4.04	p=0.000
	4. Intention d'achat	3.27	4.06	p=0.000
Shampooing	1. Attractivité	3.41	4.60	p=0.000
	2. Qualité	3.65	4.67	p=0.000
	3. Confiance	3.74	4.64	p=0.000
	4. Intention d'achat	3.74	4.58	p=0.000
Gommage	1. Attractivité	3.84	4.91	p=0.000
	2. Qualité	4.18	4.96	p=0.000
	3. Confiance	3.82	4.97	p=0.000
	4. Intention d'achat	3.95	5.03	p=0.000
Lait corporel	1. Attractivité	4.00	4.73	p=0.000
	2. Qualité	4.10	4.82	p=0.000
	3. Confiance	4.09	4.78	p=0.000
	4. Intention d'achat	4.07	4.86	p=0.000

Enfin, pour découvrir quelle couleur d'arrière-plan est considérée comme cohérente en fonction du produit, nous avons à nouveau effectué un test T, mais avec comme variable de regroupement, la version du questionnaire (bleu vs rouge) pour comparer les moyennes des variables de cohérence. Ce test nous indique une différence significative entre les deux versions pour les gouttes pour les yeux (***t*(238)=12.907, p=0.000**), pour le shampooing (***t*(237)=2.546, p=0.012**), pour le masque (***t*(237)=2.382, p=0.018**) et pour le lait corporel (***t*(238)=2.217, p=0.028**). Nous pouvons donc affirmer qu'il est plus cohérent pour les consommateurs de voir les gouttes pour les yeux sur un arrière-plan de couleur bleue. En revanche et en contradiction avec la littérature, les produits hédoniques sont tous préférés de

façon significative sur un arrière-plan de couleur bleue excepté le gommage (voir l'ensemble des résultats en ANNEXE 15).

Conclusion :

La cohérence perçue entre le type de produit et la couleur de l'arrière-plan utilisée influence de manière évidente l'attitude envers les produits. Cependant, les couleurs considérées comme cohérentes par les consommateurs ne sont pas celles que nous pensions. En effet, dans la majorité des cas, le bleu est perçu comme plus cohérent qu'il s'agisse d'un produit utilitaire ou hédonique.

1.4.2. Influence du genre

Quelle est l'influence du genre sur l'attitude des consommateurs envers les différents types de produits ?

La littérature scientifique nous apprend que le genre peut être une variable qui influence fortement l'attitude envers un produit et qui peut jouer un rôle dans les préférences de couleurs également (Sliburytea & Skeryteb, 2014). Certains auteurs émettent l'hypothèse que les hommes préfèrent les produits utilitaires alors que les femmes préfèrent les produits hédoniques (Déribéré, 1945 ; Hattwick et al., 1950). Nous avons donc souhaité découvrir si le genre était bien dans ce cas-ci une variable impactant l'attitude des consommateurs.

Produits hédoniques

Pour répondre à cette question sur l'influence d'une variable sur une autre, ou dans notre cas, quatre autres, nous avons effectué des tests de **corrélations** (tableaux de corrélations en ANNEXE 16.1 à 16.4). Malgré peu de résultats significatifs, nous avons tout de même découvert que le genre avait une influence significative sur l'attractivité pour le masque visage ; ***r* = 0.157, p=0.015**. Le genre influence également l'attractivité (***r* = -0.15, p=0.02)**, la qualité perçue (***r* = -0.191, p=0.003)** et la confiance envers le produit (***r* = -0.133, p=0.04)** de manière significative pour le shampooing. Il n'influence en revanche pas l'attitude envers le gommage ni le lait corporel.

Afin d'approfondir ces influences significatives, nous avons réalisé des **tests T sur échantillons indépendants** pour comparer les moyennes hommes-femmes pour chaque produit hédonique. Ces tests nous ont permis de préciser l'influence du genre. En effet, les

femmes sont plus attirées par les masques que les hommes ; ***t*(238)=-2.452, p=0.015** (ANNEXE 17.1).

Figure 13 : Tableau récapitulatif des différences de moyennes entre hommes et femmes pour l'attractivité du masque

Produit hédonique 1 : Le masque	Hommes	2.99
	Femmes	3.53

Les hommes perçoivent une plus grande qualité que les femmes face au shampooing ; ***t*(238)=3.003, p=0.003** (ANNEXE 17.2) et ont tendance à avoir une plus grande confiance en ce produit que les femmes ; ***t*(238)=2.068, p=0.04** (ANNEXE 17.3).

Figure 14 : Tableau récapitulatif des différences de moyennes entre hommes et femmes pour la qualité et la confiance du shampooing

Produit hédonique 2 : Le shampooing	Qualité	1. Homme 2. Femme	4.57 3.98
	Confiance	1. Homme 2. Femme	4.49 4.07

Produits utilitaires

Malheureusement, aucune influence significative du genre sur l'attitude envers l'antidouleur, les gouttes oculaires, le sirop et les vitamines n'a pu être prouvée via ces tests de **corrélations** (ANNEXE 16.5 à 16.8). Par la suite, nous avons effectué des **tests T sur échantillons indépendants** pour chaque produit, mais nous n'avons décelé aucune différence de moyenne significative entre les hommes et les femmes (ANNEXE 17).

Conclusions :

Nous pouvons donc affirmer que l'influence du genre sur l'attitude n'apparaît que pour les produits de type hédonique et non sur les produits utilitaires.

1.4.3. Fréquence d'utilisation

Quelle est l'influence de la fréquence d'utilisation d'un produit sur l'attitude envers ce produit ?

Nous avons commencé par effectuer des **ANOVA à mesures répétées avec deux facteurs intersujets** de fréquence, freqRatio et freqEmo, que nous avons recodées comme ceci : 1 = Une fois par an, 2 = Une fois par mois et 3 = Une fois par semaine (voir l'ensemble de ces tests en ANNEXE 11). Grâce à ces tests ANOVA, nous avons découvert que la fréquence a

dans certains cas une influence positive ou négative sur l'attitude. L'ensemble des résultats de ces tests d'Anova à mesures répétées est disponible en ANNEXE 18.

Tests sur l'attractivité du produit

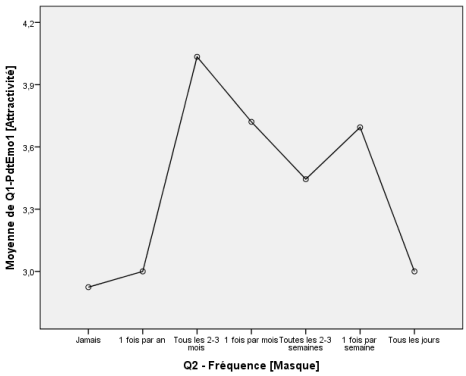
Nous avons découvert que l'interaction entre le type de produit et la fréquence pour les produits hédoniques est significative (ANNEXE 19.1.2) en ce qui concerne l'attractivité ; ***F*(8.000)=4.477, p=0.000**.

Afin de déterminer où se situe cette influence, nous avons effectué une **ANOVA à un facteur** sur la variable dépendante « PdtEmo1[Attractivité] » et le facteur « FréquenceMasque ». Nous avons obtenu un résultat significatif ***F*(6)=2.887, p=0.01.** Grâce à nos tests Post-Hoc, nous avons découvert que la différence significative se situe entre les individus qui n'utilisent jamais le produit et ceux qui l'utilisent de temps en temps (tous les deux-trois mois) qui représentent d'ailleurs la moyenne la plus élevée (ANNEXE 20.5).

Figure 15 : Comparaison de moyennes de l'attractivité en fonction de la fréquence d'utilisation pour le masque

PdtEmo1 [Attractivité]	1. Jamais	2.92
	2. 1 fois par an	3.00
	3. Tous les 2-3 mois	4.03
	4. 1 fois par mois	3.72
	5. Toutes les 2-3 semaines	3.44
	6. 1 fois par semaine	3.69
	7. Tous les jours	3.00

Figure 16 : Tracé des moyennes de l'attractivité en fonction de la fréquence d'utilisation pour le masque



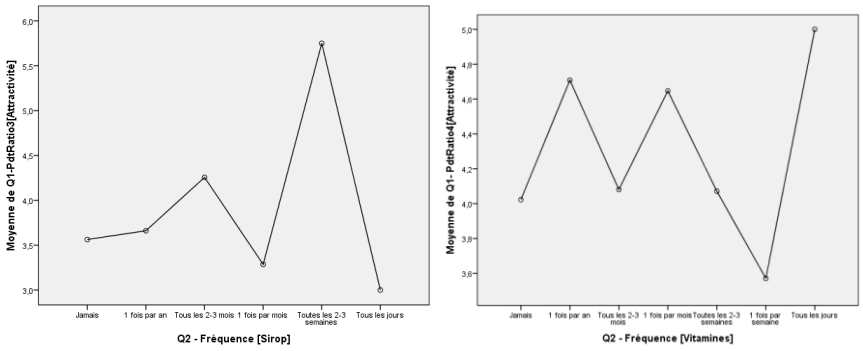
Nous avons ensuite réitéré cette analyse pour les variables « PdtEmo2[Attractivité] », « PdtEmo3[Attractivité] » et « PdtEmo4[Attractivité] ». Nous n'obtenons aucune ANOVA significative avec ces autres tests.

Par la suite, nous avons reproduit ces mêmes tests sur les produits utilitaires, ce qui nous a permis de révéler une différence significative au niveau de l'attractivité du sirop (ANNEXE 20.3) entre au moins une des fréquences d'utilisation et les autres (***F*(5)=3.389, p=0.006**). L'attractivité des vitamines s'avère également différente (ANNEXE 20.4) entre au moins une des fréquences et les autres (***F*(6)=2.183, p=0.046**).

Figure 17 : Comparaison de moyennes de l'attractivité en fonction de la fréquence d'utilisation pour le sirop et les vitamines

PdtRatio3 [Attractivité]	1. Jamais	3.56
	2. 1 fois par an	3.66
	3. Tous les 2-3 mois	4.26
	4. 1 fois par mois	3.29
	5. Toutes les 2-3 semaines	5.75
	6. 1 fois par semaine	3.00
	7. Tous les jours	3.76
PdtRatio4 [Attractivité]	1. Jamais	4.02
	2. 1 fois par an	4.71
	3. Tous les 2-3 mois	4.08
	4. 1 fois par mois	4.65
	5. Toutes les 2-3 semaines	4.07
	6. 1 fois par semaine	3.57
	7. Tous les jours	5.00

Figure 18 : Tracé des moyennes de l'attractivité en fonction de la fréquence d'utilisation pour le sirop et les vitamines



Tests sur la qualité perçue

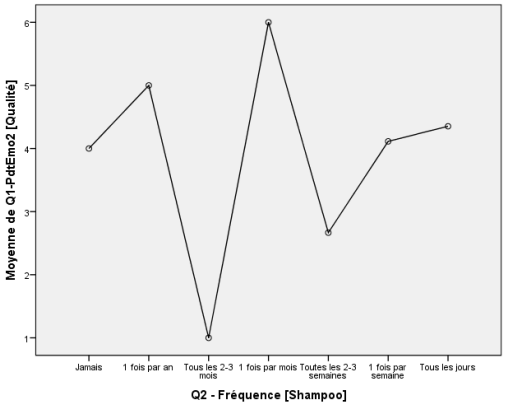
Nous avons décelé un effet principal du type de produit sur la qualité ; ***F*(1.000)=4.089, p=0.046**, un effet significatif de l'interaction entre le type de produit et la fréquence d'utilisation des produits utilitaires sur la qualité ; ***F*(4.000)=2.930, p=0.025**, un effet significatif de l'interaction entre le type de produit et la fréquence d'utilisation des produits hédoniques et utilitaires ; ***F*(13.000)=1.862, p :0.045** et un effet significatif de l'interaction entre le fond et la fréquence d'utilisation des produits utilitaires et hédoniques ; ***F*(13.000)=1.874, p=0.043.** Ces résultats peuvent être consultés en ANNEXE 19.2.2.

Nous avons ensuite effectué des tests d'ANOVA à un facteur comme pour la dimension attractivité pour les deux types de produits. Ces tests ont révélé une différence significative (ANNEXE 20.6) entre au moins une fréquence et les autres pour la qualité perçue du shampooing (***F*(6)=2.646, p=0.017**). Il faut toutefois tenir compte du fait que les quatre premières fréquences ne possèdent qu'une seule observation, ce qui explique leur moyenne extrêmement élevée ou faible.

Figure 19 : Comparaison de moyennes de la confiance en fonction de la fréquence d'utilisation pour le shampooing

PdtEmo2 [Qualité]	1. Jamais	4.00
	2. 1 fois par an	5.00
	3. Tous les 2-3 mois	1.00
	4. 1 fois par mois	6.00
	5. Toutes les 2-3 semaines	2.67
	6. 1 fois par semaine	4.11
	7. Tous les jours	4.35

Figure 20 : Tracé des moyennes de la confiance en fonction de la fréquence d'utilisation pour le shampooing



Tests sur la confiance envers le produit

En ce qui concerne la confiance envers le produit, il y a une interaction significative entre le type de produit et la fréquence d'utilisation des produits hédoniques et utilitaires (comme pour la qualité) ; ***F*(13.000)=1.843, p=0.047** et un effet d'interaction significatif entre la couleur de fond et la fréquence d'utilisation des produits hédoniques ; ***F*(8.000)=2.218, p=0.033**. Les résultats se trouvent en ANNEXE 19.3.2.

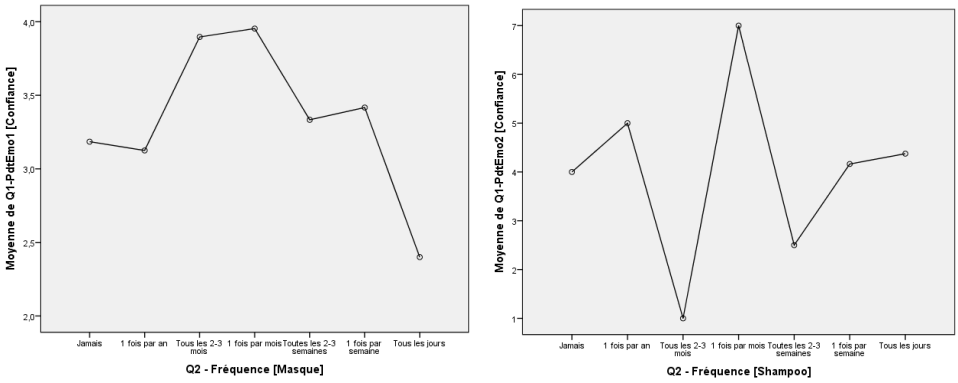
Nous avons alors effectué des tests d'ANOVA à un facteur sur les produits hédoniques qui ont notamment révélé une différence significative entre une des fréquences par rapport aux autres pour le masque (***F*(6)=2.675, p=0.016**) et pour le shampooing (***F*(6)=3.145, p=0.006**)

dont les quatre premières fréquences ont une moyenne basée uniquement sur une observation (ANNEXE 20.5 et 20.6).

Figure 21 : Comparaison de moyennes de la confiance en fonction de la fréquence d'utilisation pour le masque

PdtEmo1 [Confiance]	1. Jamais	3.18
	2. 1 fois par an	3.13
	3. Tous les 2-3 mois	3.90
	4. 1 fois par mois	3.95
	5. Toutes les 2-3 semaines	3.33
	6. 1 fois par semaine	3.42
	7. Tous les jours	2.40
PdtEmo2 [Confiance]	1. Jamais	4.00
	2. 1 fois par an	5.00
	3. Tous les 2-3 mois	1.00
	4. 1 fois par mois	7.00
	5. Toutes les 2-3 semaines	2.50
	6. 1 fois par semaine	4.16
	7. Tous les jours	4.38

Figure 22 : Tracé des moyennes de la confiance en fonction de la fréquence d'utilisation pour le masque et le shampooing

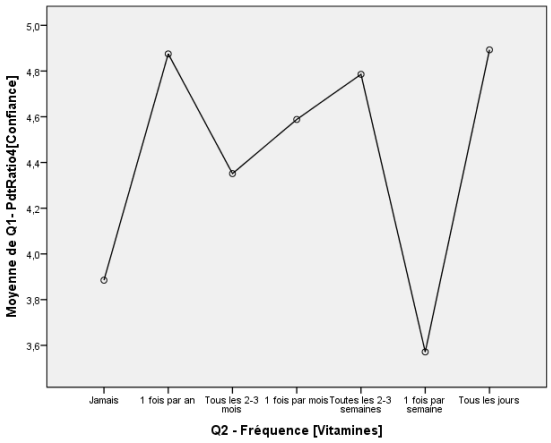


Les tests d'ANOVA à un facteur sur la confiance envers les produits utilitaires ont révélé une différence significative (ANNEXE 20.4) entre au moins une fréquence d'utilisation et les autres pour les vitamines (***F*(6)=3.590, p=0.002**).

Figure 23 : Comparaison de moyennes de la confiance en fonction de la fréquence d'utilisation pour les vitamines

PdtRatio4 [Confiance]	1. Jamais	3.89
	2. 1 fois par an	4.88
	3. Tous les 2-3 mois	4.35
	4. 1 fois par mois	4.59
	5. Toutes les 2-3 semaines	4.79
	6. 1 fois par semaine	3.57
	7. Tous les jours	4.89

Figure 24 : Tracé des moyennes de la confiance en fonction de la fréquence d'utilisation pour les vitamines



Tests sur l'intention d'achat envers le produit

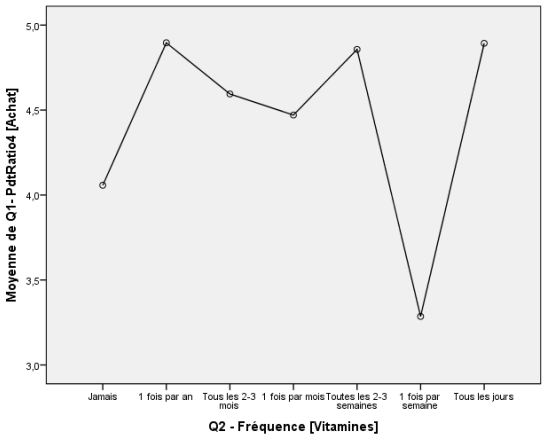
Enfin, nous avons trouvé des effets significatifs sur l'intention d'achat. Le type de produit a un effet principal sur l'intention d'achat ; ***F*(1.000)=4.931, p=0.029** et l'interaction entre le type de produit et la fréquence d'utilisation des produits utilitaires et hédoniques est également significative ; ***F*(13.000)=2.079, p=0.022.** Ces résultats sont disponibles en ANNEXE 19.4.2.

Comme pour les dimensions précédentes, nous avons réalisé des tests d'ANOVA à un facteur pour déterminer où se situent les différences significatives. Ces tests nous indiquent une différence significative (ANNEXE 20.4) entre au moins une fréquence et les autres pour l'intention d'achat envers les vitamines (***F*(6)=2.797, p=0.012**).

Figure 25 : Comparaison de moyennes de l'intention d'achat en fonction de la fréquence d'utilisation pour les vitamines

PdtRatio4 [Achat]	1. Jamais	4.06
	2. 1 fois par an	4.90
	3. Tous les 2-3 mois	4.59
	4. 1 fois par mois	4.47
	5. Toutes les 2-3 semaines	4.86
	6. 1 fois par semaine	3.29
	7. Tous les jours	4.89

Figure 26 : Tracé des moyennes de l'intention d'achat en fonction de la fréquence d'utilisation pour les vitamines



De plus, toujours dans le but de mesurer l'influence de la fréquence d'utilisation sur l'attitude, nous avons effectué des tests de **corrélations**. Ces tests nous ont permis de découvrir que la fréquence d'utilisation influence l'attractivité pour le masque (***r* = 0.178, p=0.006**) dont le résultat se trouve en ANNEXE 21.1. Les tests de corrélations ont également démontré qu'il existe une influence de la fréquence d'utilisation sur l'attitude pour plusieurs produits utilitaires. Il y a une influence significative de la fréquence d'utilisation sur l'attractivité du sirop (***r* = 0.155, p=0.016**) et sur la confiance envers les vitamines (***r* = 0.158, p=0.014**). Ces tableaux de corrélation sont disponibles en ANNEXE 21.7 et 21.8.

Conclusion :

En conclusion, la fréquence peut avoir une influence sur l'attitude envers les produits utilitaires et hédoniques.

1.4.4. Attitude générale

Quelles sont les préférences des individus quant au choix de couleur de l'arrière-plan pour les différents produits ?

Dans le but de répondre à cette question de préférence, nous avons effectué des tests T sur échantillons indépendants avec pour variable de regroupement, la version (bleu vs rouge) pour les quatre dimensions de l'attitude étudiées et pour chaque produit.

Aucune différence significative n'a été démontrée pour les produits hédoniques (ANNEXE 22.1 à 22.4). En ce qui concerne les produits utilitaires en revanche, les intentions d'achats

sont significativement plus grandes lorsque l'antidouleur est présenté sur un arrière-plan de couleur bleue (ANNEXE 22.5) ; ***t*(229.696)=3.255, p=0.001**.

L'attitude en générale, c'est-à-dire l'attractivité dont ***t*(238)=2.751, p=0.006**, la qualité dont ***t*(238)=2.527, p=0.012**, la confiance dont ***t*(238)=2.478, p=0.014** et l'intention d'achat dont ***t*(238)=3.165, p=0.002**, est significativement plus positive lorsque les gouttes pour les yeux sont présentées sur un arrière-plan de couleur bleue (ANNEXE 22.6). La confiance envers le produit dont ***t*(238)=-2.375, p=0.018** et l'intention d'achat dont ***t*(238)=-1.988, p=0.048** sont significativement plus positives lorsque le sirop est présenté sur un arrière-plan de couleur rouge (ANNEXE 22.7). Enfin l'attractivité dont ***t*(238)=-2.036, p=0.043**, la qualité perçue dont ***t*(238)=-2.213, p=0.028** et la confiance envers le produit dont ***t*(238)=2.638, p=0.009** sont significativement plus positives lorsque les vitamines sont présentées sur un arrière-plan de couleur rouge (ANNEXE 22.8).

Figure 27 : Tableau récapitulatif des moyennes pour chaque produit utilitaire en bleu vs rouge

Dimensions	Produits	Version Bleu	Version Rouge	P valeur
Attractivité	1. Antidouleurs 2. Gouttes pour les yeux 3. Sirop 4. Vitamines	2.85 4.41 3.67 4.09	2.81 3.92 3.86 4.53	p=0.839 p=0.006 p=0.294 p=0.043
Qualité	1. Antidouleurs 2. Gouttes pour les yeux 3. Sirop 4. Vitamines	3.78 4.91 4.18 4.30	3.53 4.48 4.31 4.71	p=0.175 p=0.012 p=0.434 p=0.028
Confiance	1. Antidouleurs 2. Gouttes pour les yeux 3. Sirop 4. Vitamines	3.62 4.99 4.02 4.11	3.38 4.54 4.42 4.63	p=0.237 p=0.014 p=0.018 p=0.009
Intention d'achat	1. Antidouleurs 2. Gouttes pour les yeux 3. Sirop 4. Vitamines	3.97 5.00 4.09 4.28	3.28 4.42 4.47 4.65	p=0.001 p=0.002 p=0.048 p=0.068

Conclusions :

Les préférences de couleurs varient en fonction des produits, mais uniquement pour les produits de la catégorie utilitaire. Les produits hédoniques ne semblent pas du tout être affectés par la couleur de l'arrière-plan.

1.4.5. Différences intra catégories

Peut-on observer des tendances différentes entre les produits d'une même catégorie ?

Grâce à notre propre expérience dans le domaine cosmétique, nous savons que certaines entreprises actives dans ce secteur, telles que le groupe L'Oréal Paris, divisent leurs produits en fonction de leur utilité primaire ou secondaire. Les gestes primaires représentent les produits d'utilisation quotidienne de base pour le soin du visage et du corps, tels que les crèmes hydratantes, le shampooing, le gel douche, etc. Les gestes secondaires, quant à eux, sont des produits à usage plus exceptionnel qui ne sont pas essentiels à la bonne santé de la peau au quotidien, tels que les masques, les gommages, les soins yeux et sérums, etc. Nous avons souhaité tester ici si cette différence au sein d'une même catégorie nous permettait de révéler des préférences entre les produits. Au vu de leur aspect plus fonctionnel, nous supposons que les gestes primaires relèvent davantage de l'aspect rationnel, tandis que les gestes secondaires sont eux plus émotionnels.

Pour ce faire, nous avons réalisé des tests T sur échantillons appariés nous permettant de comparer l'attitude des consommateurs envers les produits primaires et les produits secondaires pour les deux types de produits. Dans la catégorie des produits hédoniques, nous avons déterminé que le shampooing et le lait corporel sont des produits d'utilité primaire alors que le masque visage et le gommage sont des produits d'utilité secondaire.

Ces tests ont révélé une différence significative entre le shampooing (primaire) et le masque (secondaire)**.** En effet, l'attractivité (***t*(239)=5.099, p=0.000**), la qualité (***t*(239)=-6.799, p=0.000**), la confiance (***t*(239)=-7.417, p=0.000**) et l'intention d'achat (***t*(239)=-5.631, p=0.000**) pour le shampooing sont plus élevées que pour le masque. Il y a également une différence significative entre le lait corporel et le gommage au niveau de la qualité perçue (***t*(238)=-2.075, p=0.039**). Tous ces résultats peuvent être consultés en ANNEXE 23.1.

En contrebalançant ce test (ANNEXE 23.2), nous avons découvert une différence significative entre le masque et le lait corporel. Le lait corps, produit d'utilité primaire, possède une moyenne significativement supérieure au masque au niveau de l'attractivité (***t*(239)=-7.319, p=0.000**), de la qualité (***t*(239)=-8.093, p=0.000**), de la confiance (***t*(238)=-7.883, p=0.000**) et de l'intention d'achat (***t*(239)=-7.024, p=0.000**).

Il y a également une différence significative entre le shampooing et le gommage, mais dans ce cas, c'est le gommage qui a une moyenne significativement plus élevée que le shampooing au niveau de l'attractivité (***t*(238)=3.533, p=0.000**), la qualité (***t*(238)=3.943, p=0.000**), la confiance (***t*(239)=2.631, p=0.009**) et l'intention d'achat (***t*(237)=3.149, p=0.002**).

Dans la catégorie des produits utilitaires, il n'y a selon nous qu'un seul produit d'utilité secondaire, il s'agit des vitamines. Nous estimons que l'antidouleur, le sirop et les gouttes pour les yeux sont des produits que les consommateurs utilisent en premier lieu lorsque les « symptômes » apparaissent. Il y a une différence significative entre les vitamines et l'antidouleur (ANNEXE 23.3), en effet les vitamines ont une moyenne significativement supérieur à celle de l'antidouleur pour l'attractivité (***t*(239)=9.563, p=0.000**), la qualité (***t*(238)=6.577, p=0.000**), la confiance (***t*(238)=6.109, p=0.000**) et l'intention d'achat (***t*(237)=5.867, p=0.000**).

Nous observons également une moyenne significativement supérieure des gouttes pour les yeux par rapport à celle des vitamines (ANNEXE 23.4) pour la confiance (***t*(239)=-2.929, p=0.004**). Ainsi qu'une moyenne significativement supérieure du sirop par rapport aux vitamines (ANNEXE 23.5) pour l'attractivité (***t*(239)=4.786, p=0.000**) et la qualité (***t*(238)=2.412, p=0.17**).

Conclusion :

Il y a effectivement des différences entre les produits d'une même catégorie, mais nous ne pouvons pas affirmer avec les résultats obtenus qu'ils proviennent du type de produit primaire ou secondaire.

1.4.6. Importance de l'attractivité

L'attractivité a-t-elle une moindre influence sur l'intention d'achat que les autres dimensions dans le cas des produits utilitaires ?

En passant en revue les réponses de nos enquêtes, nous avons eu l'intuition selon laquelle, les produits utilitaires étant consommés pour des raisons plutôt rationnelles, ceux-ci ne nécessiteraient pas une très grande attractivité (jugement esthétique positif) pour engendrer une intention d'achat. Nous émettons l'hypothèse que dans leur cas, la qualité et la confiance sont les variables les plus influentes.

Nous avons tout d'abord testé notre intuition par le biais d'un test T sur échantillon apparié sur les paires de variables suivantes : « AttractRatio » vs « AchatRatio », « QualiRatio » vs « AchatRatio », « ConfRatio » vs « AchatRatio ». Les moyennes de qualité (***t*(239)=-0.242, p=0.809**) et confiance (***t*(239)=1.732, p=0.085**) étant trop proches de la moyenne pour intention d'achat, il n'y a pas de différence significative entre celles-ci. Alors que la moyenne de l'attractivité des produits utilitaires dont ***t*(239)=10.552, p=0.000**, est significativement différente de la moyenne de l'intention d'achat. L'ensemble de ces résultats se trouvent en ANNEXE 24.

Figure 28 : Tableau récapitulatif des moyennes d'attractivité, de qualité, de confiance et d'intention d'achat pour les produits utilitaires

Dim ension	**Moyennes**	**P-valeur**
Attractivité vs achat	3.77 vs 4.27	0.000
Qualité vs achat	4.28 vs 4.27	0.809
Confiance vs achat	4.21 vs 4.27	0.085

Ensuite dans le but de comprendre le poids de l'influence de chacune de ces variables, nous avons effectué une **régression linéaire multiple** dont les tableaux de résultats peuvent être consultés en ANNEXE 25. Le tableau de corrélations (ANNEXE 25.2) n'indique pas de multicollinéarité, car aucun rhô de Pearson ne se situe à 0.9 ou -0.9. L'Anova étant significative (ANNEXE 25.4), nous pouvons affirmer que le modèle permet en effet de prédire l'intention d'achat.

La valeur de Durbin et Watson étant extrêmement proche de 2, elle indique que l'indépendance des erreurs est bien respectée. Notre modèle de régression possède un R^2 = 0.744 et un R^2 ajusté = 0.741 ce qui signifie que ce modèle explique environ 74% de l'intention d'achat (ANNEXE 25.3)

Figure 29 : Tableau récapitulatif des coefficients du modèle de régression

Modèle	**B**	**Erreur Standard**	**Bêta**	**P-valeur**
Constante	0.100	0.166		0.146
AttractRatio	0.148	0.046	0.143	0.002
QualiRatio	0.271	0.082	0.239	0.001
ConfRatio	0.582	0.078	0.540	0.000

Nous pouvons désormais évaluer les paramètres ; **Y prédit = 0.100 + 0.148(Attractivité) + 0.217(Qualité) + 0.582(Confiance).** Le signe de l'équation indiquant le sens de l'influence, nous pouvons déduire qu'au plus le produit est attractif, perçu comme qualitatif et inspire confiance, au plus l'intention d'achat sera élevée (ANNEXE 25.5). L'influence de l'attractivité semble bien plus faible que celle de la qualité perçue et la confiance.

Conclusion :

Ces tests nous permettent de confirmer que l'attractivité du produit a une influence moindre sur l'intention d'achat que la qualité et la confiance dans le cas des produits utilitaires.

2. Discussion

L'objectif de ce mémoire était d'analyser l'influence de la cohérence entre la couleur du fond d'une image et du produit présenté sur l'attitude du consommateur. Notre but étant de pouvoir à terme présenter une série de recommandations managériales en termes de politique communicationnelle dans le cas de produits hédoniques et fonctionnels à implication faible. Malheureusement, très peu de nos hypothèses ont été validées par nos analyses. Ainsi, afin de pouvoir voir d'où venaient les faiblesses de notre étude – celles-ci seront développées dans le point suivant – et de tenter de tout de même apporter des recommandations, nous avons poussé nos recherches en analysant notre problématique sous différents angles.

L'observation sans doute la plus importante de notre expérimentation est qu'il semble il y avoir une grande différence entre la cohérence théorique, découlant des résultats d'études réalisées sur les couleurs, et la cohérence perçue par les individus. En nous référant à la théorie, nous étions arrivées à la conclusion selon laquelle les couleurs chaudes seraient cohérentes lorsqu'elles sont associées avec des produits hédoniques, tandis que les couleurs froides le seraient dans le cas de produits rationnels. Nous avons ainsi, dans un premier temps, basé l'ensemble de nos hypothèses sur ce postulat. Cependant, la quasi-totalité de nos tests découlant de cette affirmation s'est révélée être non significative et toutes nos hypothèses ont été rejetées à l'exception d'une ; ***les produits utilitaires présentés sur un arrière-plan bleu engendrent une intention d'achat plus forte***. Nous en concluons par conséquent, qu'il serait judicieux d'un point de vue managérial de prendre en compte cet aspect dans l'élaboration de l'univers visuel de produits utilitaires, que ce soit dans le cas du produit lui-même, de la communication ou du point de vente. En effet, il apparaît que dans le cas de ce type de produits, les tons plus froids seraient davantage impactant dans l'esprit du consommateur. En ce qui concerne les produits hédoniques, nous ne pouvons tirer aucune conclusion.

Toutefois, afin de vérifier notre postulat de base, nous avions inclus une question supplémentaire permettant d'évaluer la cohérence perçue par les répondants entre la couleur de fond et le type de produit (voir question 3 du questionnaire en ANNEXE 4.4). Il s'avère que celle-ci est très différente de ce que nous avions supposé en nous basant sur notre approche théorique. En effet, lorsque nous analysons sous l'angle de la cohérence perçue par l'échantillon, nous obtenons des résultats bien plus intéressants. Il semblerait que celle-ci ait en réalité une influence significativement positive sur l'attractivité, la qualité perçue, la confiance et l'intention d'achat envers tous les produits que nous avons testés. Ceci est donc

extrêmement intéressant dans un cadre marketing car cela prouve que, si le consommateur juge personnellement la couleur comme étant cohérente avec le produit, il sera plus enclin à passer à l'acte d'achat, but ultime de tout annonceur.

Bien que nous n'ayons pas trouvé de schéma précis afin de déterminer quels éléments poussent le consommateur à trouver une couleur cohérente ou non avec un produit, il apparait clairement que cette dimension reste très importante afin d'utiliser les couleurs de manière optimale. La difficulté pour les décisionnaires est donc de savoir quelle couleur semble cohérente pour quel produit de manière individuelle. Comme nous l'avions vu dans notre littérature scientifique, il paraît peu probable de pouvoir formuler une solution applicable de façon générale car la perception des couleurs est contextuelle. Nous avons toutefois appris que les associations faites avec les couleurs se développent soit de façon innée, soit via l'expérience du consommateur tout au long de sa vie (Eliott et al, 2007). Dès lors, bien que les influences qu'opèrent les couleurs de façon innée sur l'être humain soient controversées, il est reste possible d'observer à travers les médias et l'actualité quelles sont les couleurs auxquelles la cible d'un produit fait face au quotidien. Une fois ces tendances identifiées, les annonceurs peuvent analyser quels sont les messages associés à ces couleurs et évaluer en quelle mesure ceux-ci sont en lien avec le positionnement du produit qu'ils veulent mettre en avant. Cette logique apparaît comme étant une méthode permettant potentiellement d'optimiser la cohérence perçue entre un produit et une couleur, car elle se base sur l'analyse de la vie quotidienne de la cible et tente de mettre le produit en lien avec des interprétations de celle-ci. Il reste néanmoins nécessaire de tester cette hypothèse afin d'en prouver la validité. Nous observons de plus en plus d'entreprises qui travaillent avec des techniques d'intelligence artificielle afin de définir les spécificités de leurs nouvelles gammes. L'e-retailer Zalando par exemple se base sur les couleurs, textures, préférences et d'autres paramètres esthétiques dérivant d'analyses algorithmiques basées sur les intérêts de ses consommateurs afin de afin de créer ses nouvelles collections (CBInsights, 2018). Nous pourrions donc tout à fait imaginer un système similaire capable d'identifier les couleurs tendances pour un groupe cible et leurs significations via les mots-clés qui y sont associés afin de poser des choix en matière de politique de couleur dans la communication d'un produit en fonction de son positionnement. Cependant, les tendances changent perpétuellement, il est donc très important pour les marques de rester alertes et réactives face aux nouvelles modes.

En plus de l'importance de la cohérence perçue, notre enquête révèle également que la couleur de l'arrière-plan semble uniquement avoir une influence sur les produits de type

utilitaire. Une explication à ceci pourrait être due au fait que la couleur influence plus faiblement les produits dont l'implication est plus élevée (Middlestadt, 1990) et que les cosmétiques de grande consommation engendrent par nature une implication plus forte du consommateur que les produits pharmaceutiques de base. Encore une fois, il est nécessaire de tester cette affirmation avant d'en tirer toute conclusion car il nous parait toutefois peu probable que seuls les produits utilitaires soient influencés par le choix de la couleur. Les résultats démontrent une préférence pour le bleu dans le cas de deux produits utilitaires et une préférence pour le rouge dans le cas des deux autres. Par conséquent, malgré une préférence significative entre les couleurs pour les produits utilitaires, les tests ne nous permettent pas de recommander l'utilisation d'une couleur plutôt qu'une autre. En effet, notre échantillon préfère de façon significative l'utilisation d'un fond bleu pour l'antidouleur et les gouttes oculaires, alors qu'il préfère de façon significative également l'utilisation d'un fond rouge pour le sirop et les vitamines. L'objectif des vitamines étant de redonner de l'énergie et de nous rendre plus forts, il semble logique que les consommateurs préfèrent le voir sur un arrière-plan rouge qui, pour rappel, engendre l'excitation et dynamise les individus. En ce qui concerne le sirop, il est difficile d'identifier clairement d'où vient leur préférence pour le fond rouge. Nous pouvons supposer que la douleur causée par des maux de gorge peut, elle aussi, être associée à la couleur rouge, comme cela a déjà été prouvé dans d'autres études (Sanchez-Vives, 2014). Ces préférences en termes de tons chauds et froids en fonction des types de produits nécessitent toutefois davantage d'investigation avant de pouvoir en tirer des conclusions marketings claires.

Nous avons également pu démontrer l'influence d'autres variables sur l'attitude envers le produit, telles que le genre et la fréquence d'utilisation. En ce qui concerne le genre, il semblerait que celui-ci n'ait d'influence que sur les produits hédoniques et non sur les produits utilitaires. Ceci pourrait être dû au fait que, de manière générale, les médicaments sont des produits qui n'induisent aucune distinction entre les genres et sont achetés de façon réfléchie pour leurs caractéristiques fonctionnelles. Il n'y a donc pas de raison particulière pour que les hommes et les femmes soient influencés différemment par les couleurs qui y sont associées. Dans le cas de produits cosmétiques cependant, il existe très clairement dans notre société une propension à les associer à la féminité, bien que le segment des cosmétiques pour hommes tende à s'étendre de plus en plus. L'existence de différence de perception en termes de sexe apparait donc comme étant logique. Notre étude a notamment démontré que les femmes trouvent le masque visage plus attractif que les hommes. Etant donné qu'il s'agit d'un

produit à l'utilisation principalement féminine, il n'est pas étonnant que celui-ci plaise plus aux femmes qu'aux hommes. Dès lors, il apparaît ainsi comme étant primordial sur le marché cosmétique de faire une distinction claire entre les gammes destinées aux femmes, et celles à l'attention des hommes. Les répondants masculins semblent également être plus attirés, perçoivent une qualité supérieure et ont une plus grande confiance envers le shampooing que les femmes. Ceci nous révèle très clairement que les hommes font bien moins attention aux packagings que la gente féminine. Ainsi, nous pouvons supposer que les marques de produits cosmétiques pour hommes doivent moins investir en termes de packagings que celles destinées aux femmes, celles-ci étant visiblement bien plus réceptives à l'aspect visuel de leurs produits.

La fréquence d'utilisation influence autant l'attitude envers les produits utilitaires que l'attitude envers les produits hédoniques. Nos tests ANOVA à mesures répétées ont révélé un effet d'interaction entre le type de produit et la fréquence d'utilisation sur l'attractivité, la qualité perçue, la confiance et l'intention d'achat. Un effet d'interaction signifie que la relation entre au moins deux variables est modifiée à au moins un niveau d'une autre variable. En d'autres termes, la relation entre le type de produit et la qualité perçue, la confiance ou l'intention d'achat varie à au moins un niveau de fréquence par rapport aux autres.

Nous avons également décelé un effet principal du type de produit sur l'intention d'achat, c'est-à-dire que l'intention d'achat est plus élevée pour les produits utilitaires que les produits hédoniques, sans tenir compte de l'influence des autres variables. Grâce à nos tests d'ANOVA à un facteur et de corrélations, nous avons pu préciser ces effets. Il s'avère que la fréquence d'utilisation influence l'attractivité du masque ainsi que du sirop et des vitamines. Elle influence également la qualité perçue du shampooing, la confiance envers le masque, le shampooing et les vitamines et enfin l'intention d'achat envers les vitamines.

La fréquence d'utilisation influence donc l'attitude envers les deux types de produits et il est important pour les entreprises d'augmenter la fréquence d'utilisation, car l'attitude semble être plus positive chez les individus qui utilisent les produits de manière régulière. Cependant, une utilisation trop fréquente du produit induit une attitude défavorable envers les produits que nous présentons dans cette enquête. Nous pouvons en déduire qu'au plus les individus utilisent un produit, au plus ils vont analyser un produit avant de l'acheter alors que les consommateurs occasionnels ont moins d'expérience et se laisseront plus facilement

influencer. En revanche et de façon logique, les individus qui ne consomment pas du tout ce type de produit auront une attitude moins favorable.

Enfin les résultats nous prouvent que l'influence de l'attractivité du produit est moindre par rapport à l'influence de la qualité perçue et de la confiance envers le produit sur l'intention d'achat pour les produits de type utilitaire. En effet, nous avons observé que, malgré que les produits pharmaceutiques soient considérés comme étant peu attractifs, l'intention d'achat reste assez élevée. Nous pouvons donc supposer que le packaging et l'apparence du produit compte moins que la qualité et la confiance qu'inspire un produit dans les décisions d'achat de produit utilitaires. Nous recommandons donc aux publicitaires de mettre l'accent sur les capacités scientifiques des produits et d'utiliser un ton plutôt rationnel pour vendre ce type de produits.

3. Limites et pistes d'amélioration

Bien que nos hypothèses soient toutes basées sur la littérature, il s'avère pourtant que seulement peu d'entre elles révèlent de résultats probants. Toutefois, l'absence de preuve ne signifie pas l'inexistence de lien de causalité entre l'attitude envers un produit et la couleur de fond sur laquelle celui-ci est présenté. Il est nécessaire de rester critique par rapport à notre recherche et de déterminer quels aspects auraient pu être appréhendés différemment afin d'espérer des résultats davantage positifs. Selon nous, trois éléments principaux auraient pu être améliorés lors de ce mémoire : le choix des stimuli, l'échantillon et le type d'enquête. De plus, d'autres éléments rencontrés durant notre recherche nous sont apparus comme étant très intéressants dans ce contexte, mais par manque de temps, n'ont pas été abordés dans ce mémoire : l'influence des autres dimensions de la couleur - saturation et luminosité - ainsi que des données démographiques des répondants, la division des couleurs. Il serait très intéressant dans une future étude d'également prendre en compte ces dimensions dans l'analyse du sujet.

3.1. Limites

3.1.1. Développement des stimuli

Notre objectif premier dans le choix des stimuli était de développer les visuels les plus neutres possible afin d'assurer qu'aucun biais ne puisse influencer les réponses des participants et d'ainsi isoler l'impact de la couleur sur l'attitude. Pour ce faire, nous nous sommes basées sur des packagings de produits existants, desquels nous avons modifié les noms afin de supprimer toute familiarité potentielle avec la marque. Nous en avons également terni au maximum les couleurs et supprimé les éléments visuels superflus afin que les packagings soient bien neutres. L'objectif ici était que les produits puissent être présentés autant aux hommes qu'aux femmes, tous âges confondus, sans qu'ils ne génèrent au préalable aucune forme de préjugé.

Par ces modifications, nous avons ainsi obtenu des visuels dont la neutralité était poussée à l'extrême, mais ceci a peut-être eu l'effet inverse dans l'esprit des personnes ciblées ; ternes et sans vie, ces packagings n'inspiraient que très peu d'attractivité chez nos répondants. Nous avons en effet pu observer, autant dans nos résultats qu'à l'oral lors de nos enquêtes, que les participants étaient majoritairement d'avis que les visuels n'étaient pas particulièrement attirants. Il semble aussi que le blanc et les couleurs pales ont également eu une influence négative sur la qualité perçue des produits. En effet, bien que le blanc ait longtemps été considéré comme signe de qualité, notamment dans le milieu alimentaire, il s'avère

aujourd'hui que cette couleur est très régulièrement assimilée aux produits génériques de faible qualité dans la grande distribution (Divard & Urien, 2001). Nous réalisons ici que, d'une certaine façon, la neutralité des stimuli a créé un biais cognitif par rapport à leur qualité perçue, ce qui a influencé l'attitude des consommateurs en parallèle avec la couleur de fond.

Il aurait ainsi peut-être été préférable de ne pas autant réduire la couleur des packagings afin que ceux-ci paraissent moins insipides. De plus, associer les produits aux fonds rouges et bleus, deux couleurs très tranchées, aura sans doute eu pour conséquence de les rendre plus ternes par effet de contraste. Une solution aurait pu être de scénariser les produits, en leur ajoutant un titre, un slogan et de la texture, voire un modèle, afin de les faire ressembler à une publicité et de leur donner davantage de vie. Toutefois, ceci nous aurait nécessité d'une part d'avoir de bonnes notions d'infographie, ce dont nous ne disposions pas, et d'autre part, de tester individuellement chacun des titres, slogans et éléments visuels, un travail long qui aurait requis énormément de temps.

En plus de ceci, le choix des cosmétiques comme produits hédoniques nous apparaît rétrospectivement comme étant un biais car ceux-ci véhiculent régulièrement une connotation féminine. Ceci a donc pu avoir un impact sur les réponses des participants masculins. Dès lors, nous pensons qu'il aurait peut-être été plus judicieux, soit de choisir un type de produits plus neutre en termes de genre, tels que des boissons ou des snacks, soit de redéfinir l'échantillon, comme expliqué dans le point suivant.

3.1.2. Échantillon

Si nous avions modifié les stimuli comme expliqué précédemment en y ravivant les couleurs et en les scénarisant, nous aurions toutefois été confrontées à un autre problème dans le cas des produits cosmétiques en ce qui concerne notre échantillon de répondants. En effet, les couleurs et les types de produits cosmétiques pour femmes diffèrent fortement de ceux pour hommes. La majorité des produits cosmétiques féminins sont associés à des tons chauds et clairs, tels que le rouge, le rose, le jaune, l'orange, etc., et leurs slogans relèvent souvent d'une sémantique très sensorielle et émotionnelle. Les produits pour hommes, quant à eux, sont majoritairement dans des tons froids et foncés, tels que le bleu, le vert, etc., et leurs slogans sont généralement plus rationnels et directs. Dès lors, le fait de raviver les couleurs ainsi que scénariser les produits aurait été susceptible d'influencer les préjugés des répondants en fonction de leur sexe. Ceci nous amène à la deuxième limite de notre étude : l'échantillon. Nous avons en effet choisi de garder l'ensemble de la population adulte comme cible. Or ceci

nous a limité dans le développement de nos stimuli. Il aurait donc certainement été préférable de limiter notre population aux femmes adultes afin de pouvoir ainsi développer des stimuli davantage adaptés pour cette cible et espérer récolter des résultats plus probants. Par ailleurs, plusieurs études ont démontré que les femmes sont plus sensibles aux couleurs que les hommes (Guilford & Smith, 1959 ; Simpson & Tarrant, 1991).

3.1.3. Méthode d'enquête

La troisième limite de notre recherche réside dans le choix de la méthode d'enquête. Nous avons démarré ce mémoire dans l'optique d'analyser la littérature relative à l'influence des couleurs en marketing dans différents secteurs, et d'ensuite en vérifier la validité sur la réalité des produits à faible implication. Or, comme nous avons pu le voir dans la théorie, la perception des couleurs est profondément contextuelle (Eliott et al., 2007), nous ne pouvons donc pas prendre pour acquis le fait qu'une vérité sur un marché restera vraie sur un autre. De plus, comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises, très peu d'études sérieuses ont été menées concernant l'influence des couleurs en marketing. Nous ne disposions ainsi d'aucune théorie basée sur des résultats empiriques directement applicable à notre situation. Dès lors, une étude qualitative en amont de notre étude quantitative aurait peut-être été nécessaire afin de mieux comprendre les causes sous-jacentes du comportement des consommateurs et de déterminer des variables pertinentes à analyser par la suite dans une enquête quantitative. Ce type d'enquête présente en effet l'avantage d'être beaucoup plus flexible et d'apporter des résultats plus riches qui auraient pu nous amener une meilleure compréhension de l'influence des couleurs sur l'attitude des répondants. Suite à celle-ci, l'enquête quantitative aurait pu en valider ou non les résultats.

3.2. Pistes d'amélioration pour de futures études

3.2.1. Influence des autres composantes de la couleur

De nombreuses études se rejoignent en disant que les trois composantes de la couleur, à savoir la teinte, la saturation et la luminosité, peuvent influencer le répondant (Guilford & Smith, 1959 ; Valdez, 1993 ; Gorn, Chattopadhyay & Yi, 1993). Cependant, dans leur très grande majorité, les travaux n'ont pas pris en considération cette distinction. Selon une étude menée par Lichtlé (2012), la teinte seule n'est pas suffisante pour changer en profondeur l'attitude du consommateur, il est nécessaire d'également prendre en compte le niveau de saturation et de

luminosité, ainsi que la cohérence avec l'annonce. D'après son expérience, ce serait la luminosité qui aurait le plus d'impact sur l'attitude. Au plus celle-ci serait élevée, au plus elle aurait pour effet d'augmenter la perception de congruence entre la couleur et l'annonce, le plaisir ressenti face à celle-ci, l'appréciation pour la couleur et l'attitude positive envers l'annonce. Dans d'autres recherches, c'est toutefois la saturation qui ressort comme étant la dimension qui explique le plus la variance dans les préférences, devant la luminosité et la teinte (Adams & Osgood, 1973 ; Smets, 1982). Il a également été mis en avant que les préférences des individus s'orientent vers les couleurs les plus saturées et les plus lumineuses (Guilford & Smith, 1959 ; Sharpe, 1974 ; McManus, Jones & Cottrell, 1981). Par ailleurs, il existe une relation positive entre la luminosité et la saturation d'une part, et le plaisir d'autre part (Valdez, 1993). Il a aussi été prouvé que les couleurs saturées sont plus stimulantes que les couleurs peu saturées ; il en est de même des couleurs sombres, par opposition aux couleurs lumineuses (McManus, Jones & Cottrell, 1981 ; Mikellides, 1990 ; Gorn, Chattopadhyay & Yi, 1993 ; Valdez, 1993). Les couleurs claires, quant à elles, sont considérées comme étant plus relaxantes et plus gaies que les couleurs sombres (Mikkelides, 1990 ; Valdez, 1993 ; Gorn & Chattopadhyay, 1993). Dans notre cas, nous nous sommes uniquement intéressées à l'influence de la teinte, mais face à ces nombreux résultats concernant les autres dimensions de la couleur, nous pouvons supposer que prendre celles-ci en compte aurait pu nous apporter des résultats bien plus nuancés. Dès lors, il serait très intéressant lors de futures recherches sur ce sujet de prendre ces variables en compte.

3.2.2. Impact des données démographiques

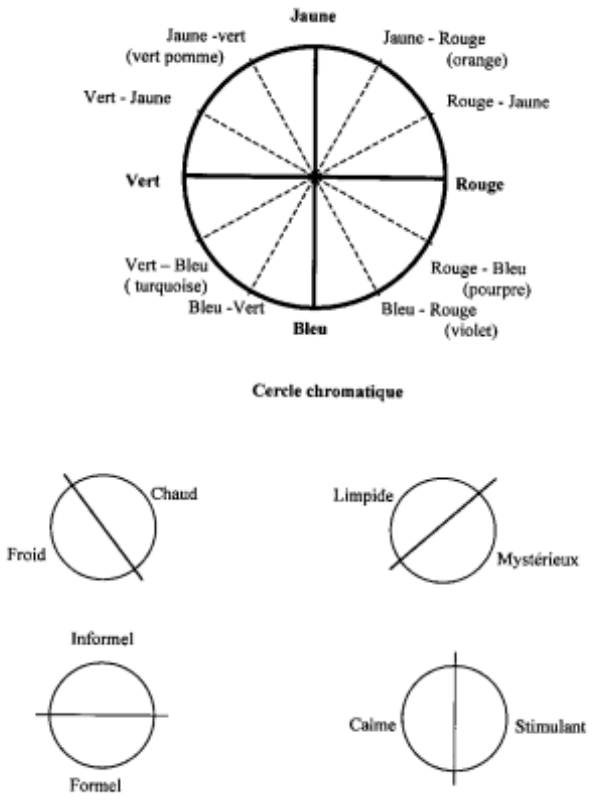
La littérature relative à l'impact des données démographiques et de la personnalité de la population cible sur l'attitude envers les couleurs est très controversée. Une partie de la littérature supporte l'idée selon laquelle les préférences en matière de couleur sont influencées par un certain nombre de variables : le sexe (Walton, et al., 1933 ; Guilford & Smith, 1959 ; Gelineau, 1981 ; Paul, 2002) ; l'âge (Child, et al., 1968 ; Benson, et al.,, 2000 ; Paul, 2002) ; la culture et le groupe ethnique (Saito, 1981 ; May & May, 1983 ; Paul, 2002) ; la personnalité (Benson, et al., 2000). D'un point de vue culturel, il a d'ailleurs été avancé que l'aptitude à discriminer avec précision les couleurs varie selon les populations. Certains peuples disposeraient d'un vocabulaire plus limité et tendraient à assimiler - au moins verbalement - certaines couleurs que d'autres sont tout à fait capables d'identifier et de différencier (Usunier, 1996). Des chercheurs mettent en avant une forte relation entre la préférence des

couleurs et l'âge : le rouge et, dans une moindre mesure, le jaune, sont plus appréciés des enfants que des adultes (Bjerstedt, 1960 ; Child & al., 1968). Les femmes seraient en général plus sensibles à la couleur (Guilford & Smith, 1959). Elles seraient capables d'en dénommer davantage (Green, 1995) et tendraient à choisir des nuances plus originales (Silver et Mac Culley, 1988). Elles auraient également une prédilection pour les couleurs claires ou faiblement saturées (Radeloff, 1990 ; Marney, 1991) et seraient plus attirées par la gamme des rouges et des roses, tandis que les hommes priseraient davantage le bleu et le vert (Déribéré, 1945 ; Hattwick et al., 1950). Le style de vie apparaît comme étant également une variable importante. Les populations proches des valeurs conservatrices utiliseraient les couleurs de manière timorée et restrictive (noir, gris, vert nature, jaune terne) tandis que les populations plus ouvertes s'orienteraient davantage vers des couleurs plus fortes inspirant la liberté (vert pomme, jaune citron, violet, rose) (Divard & Urien, 2001). Sur le plan de la personnalité, l'idée a parfois été avancée que les individus qui prisent les couleurs froides seraient plutôt introvertis et réfléchis tandis que ceux qui privilégient les couleurs chaudes seraient par contre d'un naturel extraverti et expansif (Birren, 1973 ; Robinson, 1975) ; ces résultats sont toutefois réfutés par d'autres études. En contradiction totale avec tout ceci, certains chercheurs soutiennent au contraire que la préférence pour les couleurs ne dépend que du sexe (Sliburytea & Skeryteb, 2014), les données telles que l'âge ou l'éducation n'auraient que peu d'importance. Dans notre étude, nous avons prêté peu d'intérêt aux informations autres que le sexe et l'âge. Il aurait sans doute été très intéressant d'incorporer d'autres questions à notre enquête afin de pouvoir dresser un profil plus précis des répondants et voir si d'autres variables sont susceptibles d'avoir un impact sur leur attitude.

3.2.3. Division des couleurs

Dans notre étude, nous avons choisi d'aborder la thématique des couleurs en divisant celles-ci en deux catégories : les couleurs chaudes et froides, avec pour couleurs de référence le rouge et le bleu. Nous avons opéré ce choix, car cette classification s'avère être la plus couramment utilisée dans l'analyse de l'influence des couleurs (Divard & Urien, 2001). Toutefois, il nous parait difficile à croire que les caractéristiques imputées à ces deux couleurs peuvent entièrement et dans la même mesure être extrapolées à l'ensemble des autres couleurs de leurs catégories respectives. Par exemple, en affirmant que le rouge est un stimulus excitant, peut-on en dire autant du jaune ? Le vert inspire-t-il également la sécurité et le calme, à l'instar du bleu ? Nous estimons ainsi que des réserves sont à émettre lors de l'interprétation de résultats

concernant l'influence des couleurs chaudes et froides lorsque seules les couleurs rouges et bleues sont analysées. Il serait ainsi intéressant d'analyser ces variables via d'autres types de classifications afin d'avoir une approche plus globale.



Division du cercle chromatique en fonction des associations psychologiques, Jannello (1998)

Celles-ci peuvent par exemple suivre la classification spectrale, avec d'un côté les couleurs fondamentales (jaune, bleu cyan, rouge magenta) et de l'autre, leurs couleurs complémentaires respectives (violet, orangé, vert) (Divard & Urien, 2001). Elles peuvent également être divisées en couleurs « honnêtes » (noir, blanc, gris, brun) et « déshonnêtes » (les couleurs chaudes et vives) (Divard & Urien, 2001). Le chercheur Janello (1998) apporte aussi une division des couleurs qui nous apparaît comme étant très intéressante. Il propose de découper le cercle chromatique en quatre moitiés différentes à partir de quatre paires d'adjectifs correspondant à des associations psychologiques : chaud/froid, lucide/mystérieux, informel/formel, calme/excitant. En combinant ces découpages, nous aboutissons à un cercle divisé en huit parties. Cette analyse, qui semble a priori simple et cohérente, mériterait à l'évidence des tentatives de validation empirique en associant un produit à une couleur en fonction du positionnement du produit et de l'association psychologique liée à la couleur.

CONSLUSION

Comme expliqué au début de ce mémoire, l'objectif de cette étude était d'examiner en quelle mesure l'association cohérente d'une couleur avec un produit peut influencer l'attitude envers ce dernier et par la même occasion, avoir un impact sur le comportement d'achat du consommateur. Nous espérions suite à ceci pouvoir présenter des résultats qui permettraient d'apporter des indications quant à la sélection de couleurs dans le domaine de la communication marketing. Pour ce faire, nous avons dans un premier temps relevé les concepts et théories de la littérature relatifs à ce sujet pour ensuite en tester l'exactitude de façon empirique sur la perception du consommateur par rapport à des produits à implication faible.

Nous avons ainsi retenu plusieurs éléments de la littérature. L'ensemble des recherches partent du constat selon lequel les couleurs sont un élément omniprésent de la vie quotidienne de l'être humain. Elles ont la capacité d'influencer celui-ci en de nombreux aspects sans même qu'il ne s'en rende compte. Comme Elliot et al. (2007) le précisent, ceci est dû au fait que les individus rapportent les couleurs qu'ils perçoivent à des associations qui sont soit innées, soit apprises au cours de leur vie. Leur réaction dépendra alors du message véhiculé par celles-ci : si elles sont positives, ils répondront par un comportement d'approche, si au contraire elles sont négatives, alors ils éviteront le stimulus. Ces significations sont toutefois contextuelles, ainsi la perception des couleurs dépendra toujours de la situation dans laquelle elles sont appréhendées. Les couleurs jouent donc un rôle essentiel dans la communication marketing, car, utilisées à bon escient, elles peuvent avoir une forte influence sur le comportement du consommateur et le mener à l'acte d'achat.

Une grande partie de la littérature s'intéresse particulièrement aux couleurs chaudes et froides, avec comme référence le rouge et le bleu, car ces deux couleurs sont les plus opposées sur le disque chromatique et génèrent les réactions les plus fortes (Bellizi & Hite, 1998). Cependant, la littérature traitant de leur impact est assez disparate et les résultats des études entrent régulièrement en contradiction les uns avec les autres. Les chercheurs s'accordent toutefois pour dire que les couleurs peuvent avoir une influence à la fois psychologique et physiologique. De manière générale, la couleur rouge est souvent décrite comme étant stimulante et accélère le métabolisme (Wexner 1954 ; Murray & Deabler 1957 ; Wilson 1966

; Walters et al., 1982 ; Bellizzi et al., 1983 ; Crowley, 1993 ; Gorn et al. 2004 ; Clarke & Costall 2007) ; le bleu, quant à lui est davantage calmant et sécurisant (Gerard 1957) et s'avère être la couleur la plus globalement préférée à travers le monde (Guilford & Smith 1959 ; Helson & Lansford 1970 ; Williams & McMurtry 1970 ; Adams & Osgood 1973 ; Sivik 1974). Le rouge est régulièrement associé dans la littérature à des sentiments plus impulsifs (Pilelienе et al., 2013) et passionnels (Elliot & Niesta, 2008 ; Roberts Owen & Havlicek, 2010 ; Wilkowsi, 2012), tandis que le bleu est lui davantage lié à la raison et à la responsabilité (Wexner, 1954 ; Mahnke, 1996 ; Wright, 1988 ; Fraser & Banks, 2004) ; ceci se traduit très clairement d'ailleurs en marketing. Il a en effet été prouvé par exemple que le rouge incite les consommateurs à poser des actes d'achats impulsifs et attire fortement l'attention ((Mehta & Zhu, 2009). Toutefois, il ne faut pas abuser de cette couleur, car elle crée souvent un sentiment d'inconfort (Bellizzi et al., 2009). Le bleu en revanche est préconisé dans le cas de produits plus onéreux, nécessitant davantage de réflexion avant l'achat, car il rassure de consommateur (Kotler, 1976). Certains concepts marketing sont toutefois à prendre en compte comme éléments modérateurs. Le niveau d'implication du produit a par exemple une grande influence sur la perception des couleurs. En effet, au plus l'implication sera élevée, au moins la couleur aura un impact sur l'attitude de l'acheteur (Beatty & Kahle, 1988). Aussi, les codes couleur de la catégorie de produits influenceront le consommateur, tout comme son niveau d'attention et la nouveauté du produit (Veryzer & Hutchinson, 1998 ; Priluck Grossman & Wisenblit, 1999 ; Abbott et al., 2009).

Comme nous l'avons vu, la perception de la couleur est contextuelle, elle varie d'une situation à une autre (Elliot et al., 2007). Ainsi, si les marketeurs désirent manipuler la couleur à leur avantage dans leur communication, il est essentiel que l'association véhiculée par celle-ci soit cohérente avec le message qu'ils veulent faire passer ; il s'agit du concept de cohérence (Lichtlé, 2002). Lorsqu'un stimulus est cohérent avec le message d'une annonce, il renforce le sens de celle-ci. Par conséquent, la couleur dominante d'une annonce aura un effet d'autant plus fort si les consommateurs la considèrent comme étant adaptée au message. Les chercheurs proposent différents types d'approches communicationnelles en fonction du type de produit selon deux dimensions via la grille FCB : implication forte/faible et caractère émotionnel/rationnel (Vaughn, 1980).

Suite à cette revue de littérature, nous sommes arrivées à la conclusion selon laquelle le rouge serait une couleur relative aux émotions, tandis que le bleu serait lui davantage relatif à la rationalité. Dès lors, nous avons posé le postulat stipulant que le rouge serait cohérent

lorsqu'il est associé à des produits hédoniques, et le bleu, dans le cas de produits fonctionnels. Comme la littérature nous a démontré que les couleurs avaient davantage d'impact lorsqu'elles sont liées à des produits à implications faible, c'est vers ce type de produits que nous nous sommes dirigées en prenant comme référence les produits cosmétiques et les médicaments.

Nos hypothèses de recherches reposaient sur quatre dimensions de l'attitude envers un produit : l'attractivité, la qualité perçue, la confiance et l'intention d'achat. Nous avons testé l'influence des couleurs sur ces items via une étude quantitative distribuée en ligne auprès de deux-cent-quarante répondants.

Malheureusement, peu de nos suppositions se sont vérifiées. Les résultats liés à nos hypothèses de base soulignent uniquement l'influence positive de l'utilisation du bleu comme couleur d'arrière-plan pour présenter les produits de type utilitaire sur l'intention d'achat. De plus, la plupart des consommateurs considèrent le bleu comme étant la couleur la plus pertinente pour les produits, qu'ils soient de type utilitaire ou hédonique, ce qui va partiellement en contradiction avec nos prévisions. En allant plus loin dans notre réflexion, nous avons relevé un élément important suite à nos enquêtes : la cohérence qui importe réellement entre la couleur de l'arrière-plan et le type de produit est la cohérence perçue par les consommateurs. En effet, même si la théorie mène à penser que les couleurs chaudes sont adéquates dans le cas de produits émotionnels et celles froides, pour des produits rationnels, c'est en fait uniquement la cohérence perçue par la cible qui va influencer son attitude et son intention d'achat. Ainsi, il n'est pas possible de dresser un schéma général de la perception des couleurs. Il est nécessaire de travailler au cas par cas en analysant en profondeur quelles sont les associations faites par le public cible avec les couleurs dans sa vie quotidienne. Nous pensons que des outils tels que des algorithmes peuvent aider les marketeurs à identifier ces tendances et à en analyser les significations afin d'opérer les choix optimaux en termes de couleurs dans la politique communicationnelle d'un produit.

Notre enquête a également révélé ou confirmé l'influence d'autres variables telles que le genre sur les produits hédoniques uniquement et la fréquence d'utilisation pour tout type de produit. Enfin, il semble que l'influence de l'attractivité sur l'intention d'achat soit moindre dans le cas de produits de la catégorie utilitaire. Les entreprises ont donc tout intérêt à se concentrer sur le développement d'une qualité perçue supérieure et le développement d'un

sentiment de confiance, car ces deux dimensions sont celles qui influencent le plus la décision d'achat finale pour ce type de produit.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer l'absence de relation significative entre la couleur et la perception du produit dans notre étude. L'élément principal selon nous serait le développement des stimuli. Lors de l'élaboration de ceux-ci, notre objectif principal était de les rendre les plus neutres possible afin d'éviter tout biais potentiel provenant d'une autre variable que la couleur de fond. Cependant, il semblerait que cette neutralité ait eu l'effet inverse. En effet, suite à notre enquête, nous avons reçu de nombreux échos de la part des répondants disant que les produits semblaient peu attirants. Ainsi, en poussant la neutralité des produits à l'extrême, nous en avons en fait réduit la qualité perçue ainsi que l'attractivité, ce qui a, au final, influencé négativement les répondants. De plus, nous soupçonnons le manque de scénarisation de l'arrière-plan d'avoir également réduit l'impact des couleurs sur la perception des répondants. La littérature nous dit en effet que la cohérence entre un stimulus et le message véhiculé renforce le sens de celui-ci. Cependant, en réduisant toutes les caractéristiques du produit, il n'y avait, d'une certaine façon, plus aucun message particulier véhiculé par celui-ci. Nous pensons donc qu'un minimum de mise en scène du produit est nécessaire afin que la couleur puisse en effet agir sur le public.

Une deuxième limite viendrait du choix de l'échantillon qui était trop vaste que pour proposer des stimuli efficaces. En effet, en choisissant d'interroger l'ensemble de la population sans critère d'âge ni de sexe précis, nous ne pouvions élaborer que des packagings neutres afin d'éviter d'influencer les répondants, notamment d'un point de vue de genre. Si nous avions limité notre échantillon à la population féminine par exemple, qui s'avère par ailleurs être davantage réceptive aux couleurs, nous pensons que nous aurions pu apporter des stimuli plus évocateurs pour cette cible et nous aurions ainsi obtenu des résultats plus probants.

Enfin, au vu du manque de base théorique solide dans la littérature, il aurait peut-être été préférable de commencer la partie empirique de notre étude par une enquête qualitative. Celle-ci nous aurait été utile afin de mieux appréhender les variables sous-jacentes de la perception des couleurs et nous aurait permis d'affuter nos hypothèses.

La difficulté principale de cette étude résidait dans le manque de base théorique fiable et cohérente dans le domaine de la perception des couleurs en marketing. Comme nous l'avons mentionné au cours de ce travail, de nombreuses recherches ont été menées, mais elles sont souvent contradictoires et reposent régulièrement sur des interprétations arbitraires et limitées.

Il est ainsi très difficile de pouvoir en tirer des conclusions applicables de manière générale en marketing. De plus, les couleurs génèrent des réactions très différentes d'un contexte à l'autre, et de nombreuses variables ne sont pas contrôlables par les marketeurs, car les interprétations varient selon les individus.

Ce sujet nécessite ainsi sans aucun doute une investigation plus profonde afin d'en appréhender tous les aspects. Dans le cas de futures recherches, nous recommanderions de prendre des éléments supplémentaires en compte. Entre autres, il nous semblerait intéressant d'intégrer les trois dimensions de la couleur au lieu d'une seule dans l'analyse. Il a en effet été prouvé que la teinte seule n'est pas suffisante pour changer en profondeur l'attitude du consommateur. Il semblerait également que les données démographiques des individus ainsi que leur personnalité soient des éléments clés dans leur perception des couleurs. Intégrer cette dimension pourrait ainsi apporter davantage d'explications quant à la perception des couleurs. Enfin, la distinction couleur chaudes/froides n'est pas la seule manière de les diviser. Celle-ci nous semble d'ailleurs d'une certaine façon quelque peu réductrice, car il apparaît difficile de croire que les caractéristiques imputées aux couleurs bleues et rouges soient applicables à l'ensemble des autres couleurs de leur catégorie respective. De plus, la pensée de l'homme n'est pas binaire : entre le rouge excitant et le bleu relaxant cohabite tout un panel d'autres couleurs qui ont chacune leurs propres caractéristiques et leur lot d'associations qui y sont liées. Nous pensons ainsi qu'une vision plus nuancée des couleurs est nécessaire afin de pouvoir en tirer des conclusions plus proches de la réalité des perceptions humaines.

Bien que cette étude n'ait pas mené à des résultats significatifs, nous restons convaincues qu'en en améliorant les points discutés précédemment, il est possible d'établir un lien concret entre la couleur de fond d'une image et le produit qui y est présenté.

Nous vous remercions pour votre lecture,

Mélanie et Hélène

BIBLIOGRAPHIE

Articles périodiques

- Abelson R.P. (1988). Conviction. *American Psychologist*, 43(4), 267-275.
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-5.
- Apaolaza-Ibantilde, V., Hartmann, P., & Terlutter, R. (2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, 5(3), 792-802.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of marketing communications*, 12(1), 15-30.
- Bailey, R.J., Grimm C.M. & Davoli, C. (2006). The real effect of warm-cool colors. *All Computer Science and Engineering Research*.
- Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., & de Boon, J. (2014). Pleasure, arousal, dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33(3), 405-421.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2007), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 7th ed.
- Bellizi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.
- Bellizzi, Joseph A. & Robert E. Hite (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.
- Berridge, K. C., and Kringelbach, M. L. (2013). Neuroscience of affect: brain mechanisms of pleasure and displeasure. *Curr. Opin. Neurobiol*, 23, 294–303.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
- Biers, K., Richards, L. (2005), Color as a factor of product choice in e-commerce. *The Review of Business Information Systems*, 19(4), p. 33-40.

- Bruno, P., Melnyk, V. & Völckner, F. (2017). Temperature and emotions: Effects of physical temperature on responses to emotional advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1) : 302-320.
- Choi, J. & Singh, S. (2011). Unanticipated Marketing Effects of Color: Empirical Tests in Two Contexts in NA. *Advances in Consumer Research Volume 38*.
- Clynes, M. (1977). Sentics : The touch of emotions. *Garden City, N-Y: Anchor Press.*
- Costigan, K. (1984). How color goes to your head. *Science Digest*, 24.
- Crowley, Ayn E. (1993). The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 56-69.
- De Bock, T., Pandelaere, M., & Van Kenhove, P. (2013). When colors backfire: the impact of color cues on moral judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 341-348.
- Detandt, S., Leys, C., & Bazan, A. (2017). A French Translation of the Pleasure Arousal Dominance (PAD) Semantic Differential Scale for the Measure of Affect and Drive. *Psychologica Belgica*, 57(1), 17–31.
- Divard, R., & Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 16(1), 3–24.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2007). Color and psychological functioning. *Current directions in psychological science*, 16(5), 250-254.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 95-120.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of experimental psychology: General*, 136(1), 154.
- Garber, L. L., Jr., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2000). The role of package color in consumer purchase consideration and choice. *Marketing Science Working Paper Report*, 104,1 –46.
- Gerard, R. M. (1958). Differential effects of colored lights on psychophysiological functions.
- Gorn G. J., Chattopadhyay A., & Sengupta J., Tripathi S. (2004), Waiting for the Web: How screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research*, 41(2), p. 215-225.

- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387–1400.
- Grekow, J. (2018). Representations of Emotions. In From Content-based Music Emotion Recognition to Emotion Maps of Musical Pieces. *Springer, Cham*, Vol. 747, 7-11.
- Grossman, R. P. and Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumer's color choices. *Journal of Marketing Practice*, 5(3), 78-88.
- Hunjet, A., & Vuk, S. (2017). The psychological impact of colors in Marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3(2), 42-54.
- Kauppinen-Räisänen, H., & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287-308.
- Kearney, G.E. (1966). Hue Preferences as a Function of Ambient Temperatures. *Australian Journal of Psychology*, 18(3), 271-275.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-61.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1059-1084.
- Labrecque, L.I., Milne, G.R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Academy of Marketign Science*, 40 : 711-727.
- Lee, S., & Heere, B. (2018). Exploring the relative effectiveness of emotional, rational, and combination advertising appeals on sport consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 82-92.
- Lichtlé, M. C. (2002). Étude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 17(2), 23-39.
- Lichtlé, M. C. (2007). The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by attitude towards the ad: The moderating role of the optimal stimulation level. *International Journal of Advertising*, 26(1), 37-62.
- Lutz, R.J. (1985), Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework, in Alwitt, L.F. and Mitchell, A.A.(Eds), Psychological Processes and Advertising effects: Theory, Research and Application, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 45-63.

- Manchón, L. M., Morante, F. M., & Castellà-Mate, J. (2014). Rational VS emotional content in mobile advertising. *Pensar La Publicidad*, 8(2), 257-275.
- Maria, S. N., & Criveanu, I., (2014). *Marketing In Colors. Revista Economică*, 66(2).
- Marshall, R. and Na, W. (2003), An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 75-9.
- Mehta, R., & Zhu, R. J. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, 323(5918), 1226-1229.
- Middlestadt, Susan E (1990). The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs. *ACR*, 17(1), 244-249.
- Moccia, L., Mazza, M., Di Nicola, M., Janiri, L. (2018). The Experience of Pleasure: A Perspective Between Neuroscience and Psychoanalysis, Vol 12, 359.
- Nakshian J. S. (1964). The effects of red and green surroundings on behavior. *Journal of General Psychology*, 70, 143-161.
- O'Connor, Z., (2015). Colour, contrast and Gestalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design. *Color Research and Application*, 40 (1), 85-92.
- Pantin-Sohier, G., & Brée, J. (2004). L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Française Du Marketing*, 196(1), 19-32.
- Pilelienė, L., Grigaliunaitė, V. (2017). Colour temperature in advertising and its impact on consumer purchase intentions. Oeconomia Copernicana, 8(4), 667-679.
- Porat T, Liss R, Tractinsky N (2007). E-stores design: the influence of e-store design and product type on consumers' emotions and attitudes. *Lect Notes Comput Sci* ; 4553 : 712–721.
- Prendergast, G., Liu, P-Y. & Poon D. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Issue: 5, pp.320-329.
- Priluck Grossman, R., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of marketing practice : Applied marketing science*, 5(3), 78-88.
- Punj, G., & Moon, J. (2002). Positioning for achieving brand association: a psychological categorization framework. *Journal of Business Research*, 55(4), 275–283.
- Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Kostopoulos, I. (2018). Reassessing the effect of colour on attitude and behavioural intentions in promotional activities: The moderating role of mood and involvement. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 204-215.

- Martinez-Conde, S., & Macknik, L. (2014). Seeing Red. *SA Mind* 25(6), 21-23.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Simpson, J., & Tarrant, A. W. (1991). Sex-and age-related differences in colour vocabulary. *Language and speech*, 34(1), 57-62.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Sliburyte, L. and Skeryte, I. (2014). What we know about consumers' color perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 468-472.
- Smets, G. (1969). Time expression of red and blue. *Perceptual and Motor Skills*, 29, 511-514.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-104.
- Triplett, T. (1995), Research probes how consumers rely on color for their purchases. *Marketing News*, Vol. 29 No. 18, August 28 pp. 1,39.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Wauters, B., Brengman, M. & Mahama, F. (2014). The impact of pleasure-evoking colors on the effectiveness of threat (fear) appeals. *Psychology & Marketing*, Vol. 31(12): 1051–1063.
- Westerman,S. J., Sutherland, E. J. ,Gardner, P. H., Metcalfe, R., Nash, J., Palframan, S., & N. Woodburn. (2011). Ecommerce interface colour and consumer decision making: Two routes of influence, 37(4), 292-301.
- Wilson, G.D. (1966). Arousal properties of red versus green. *Perceptual and Motor Skills*, 23, 947-949.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & G. Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126.

Monographies

- Rajput, N. (2016). Cosmetic market by category and by distribution channel - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014 - 2022. Allied Market Research.
- Plantin, C., Doury, M. & Traverso, V. (2000). Les émotions dans les intéractions - Presse Universitaire de Lyon.
- Shibles, W. (1995). Emotion in Aesthetics - Philosophical Studies Series 64 - Kluwer Academic Publisher.

Sites internet

- CBInsights. (2018). The Future Of Fashion: From Design To Merchandising, How Tech Is Reshaping The Industry. En ligne : https://www.cbinsights.com/research/fashion-tech-future-trends/.
- L'Oréal Finance. (2018). Marché Cosmétique - Rapport Annuel 2017. En ligne : https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2017/marche-cosmetique.
- Lohrey, J. (s. d.). Advertising Theories of Cosmetics. En ligne : https://smallbusiness.chron.com/advertising-theories-cosmetics-80185.html.
- Piloter Organisation (2018). Mesurer - Comment mesurer la performance. En ligne : https://www.piloter.org/mesurer/tableau_de_bord/mesurer_la_performance.html.
- Statista. (2018). Cosmetics Industry - Statistics & Facts. En ligne : https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/.

Document audio-visuel

- Présentation de Monsieur Jean-Babriel Causse : Le pouvoir des couleurs [VIDEO]. (2015). France : TEDxDunkerque. En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=Nxpl7judCwY.

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 – Prétest : Stimuli 96
Annexe 2 – Prétest : Questionnaire 102
Annexe 3 – Prétest : Réponses 106
Annexe 4 – Questionnaire de l'enquête quantitative 108
Annexe 5 : Statistiques descriptives de l'échantillon 111
Annexe 6 : Tests de Khi-deux sur échantillon 112
Annexe 7 : Tests de fiabilité des variables créées pour chaque dimension regroupant les deux versions 113
Annexe 8 : Tests de fiabilité sur les variables créées pour chaque dimension regroupant les produits par type et par couleur 118
Annexe 9 : Influence de l'interaction type de produit et couleur de fond sur l'attractivité 121
Annexe 10 : Influence de l'interaction type de produit et couleur de fond sur la qualité 124
Annexe 11 : Influence de l'interaction produit et fond sur la confiance envers le produit 127
Annexe 12 : Influence de la cohérence du fond avec le type de produit sur l'intention d'achat des consommateurs 130
Annexe 13 : Test de corrélations entre la cohérence du fond et le type de produit sur l'attitude de chaque produit 133
Annexe 14 : Tests T sur la cohérence fond-produit et son impact sur l'attitude envers chaque produit 137
Annexe 15 : Tests T sur la cohérence en fonction de la couleur bleu vs rouge 143
Annexe 16 : Corrélations entre le genre et l'attitude pour tous les produits 144
Annexe 17 : Tests T sur échantillon indépendants en fonction du genre 148
Annexe 18 : Influence de la fréquence d'utilisation sur l'attitude envers chaque produit 152
Annexe 19 : Résultats de l'Anova à mesures répétées avec un facteur inter-sujet (fréquence d'utilisation) 156
Annexe 20 : Résultats des ANOVA à un facteur (fréquence) sur l'attitude envers les produits 160
Annexe 21 : Tests de corrélations entre la fréquence d'utilisation et l'attitude envers le produit 168
Annexe 22 : Différence de moyennes entre la version bleue et la version rouge de chaque produit 172
Annexe 23 : Différences de moyennes entre les produits primaires et secondaires 178
Annexe 24 : Différences de moyennes entre les dimensions attractivité, qualité et confiance et la variable intention d'achat pour les produits utilitaires 188

Annexe 1 – Prétest : Stimuli

1. Visuels

1.1. Cosmétiques

Marque E
Lait corporel
Lichaamsmelk
Body milk
100 ml/3.3 fl. oz.

Marque F
15 min
Masque detox
Detox masker
Detox mask
25 mL / 0.84 Fl. OZ. e

Marque G
Gel nettoyant visage
Reinigingsschuim
gezicht
Face cleansing gel
150 mL e · 5 FL OZ

MARQUE H
SHAMPOO
SHAMPOOING
1000ml e

1.2. Médicaments

MARQUE C
comprimé
500 mg
Acide acétylsalicylique
50 comprimés

MARQUE D
Gouttes oculaires
Oogdruppels
Eye drops
Restorative formula
10 mL (1/3 FL OZ)

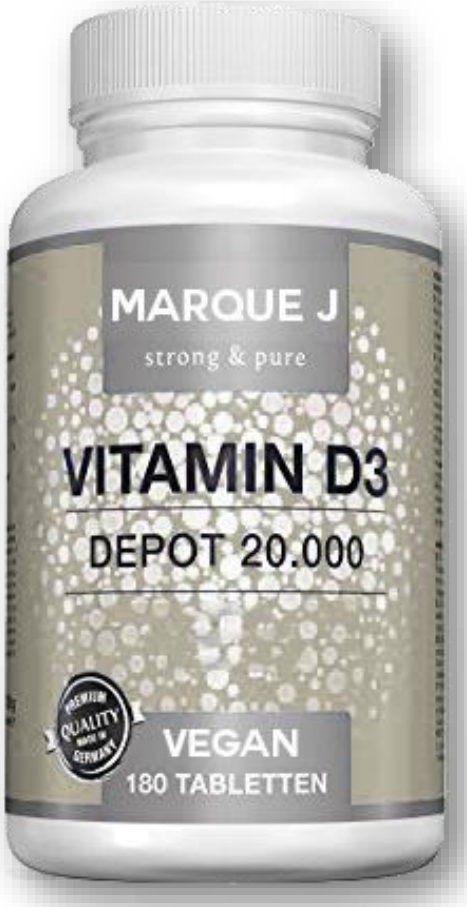
Marque E
20 ppm
Spray nasal
Neusspray
Nasal spray
30 ml

Marque F
Pansements
Verbanden
20

GRANDE TAILLE
22 x 10 cm
2
MARQUE G
PATCH CHAUFFANT
VERWARMING PATCH
HEATING PATCH
8h

Marque H
Pommade apaisante
Verzachtende zalf
Soothing ointment

MARQUE I
Sirop contre la toux
Hoestsiroop
Cough syrup
SOULAGE LA TOUX


MARQUE J
strong & pure
VITAMIN D3
DEPOT 20.000
VEGAN
180 TABLETTEN

2. Noms des produits

Cosmétiques	Médicaments
● Delène ● Proderma ● Relifta+ ● Delobel ● Elane ● Revolution ● Hydraderma ● Léoderme ● Mistell ● MH Derma	● Tourinx ● Ogifar ● Nasix ● Flexpatch ● MHX Ultra ● Nutrax ● HDBM Lab ● Medalgic ● Vitacare ● Agisp

Annexe 2 – Prétest : Questionnaire

1. Texte d'introduction

Bonjour à tous,

Dans le cadre de notre mémoire, nous allons vous présenter quelques visuels et nous vous demandons de bien vouloir répondre de façon honnête aux questions suivantes.
Il n'est pas nécessaire de réfléchir trop longtemps, le but est que vous nous donniez vos premières impressions en voyant les images.
Votre participation nous sera d'une très grande aide et ne vous prendra qu'une dizaine de minutes.
Un grand merci pour votre collaboration.

Mélanie et Hélène

2. Questionnaire pour la sélection des visuels

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes (1= pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord)? *

	1	2	3	4	5
J'apprécie ce produit.	○	○	○	○	○
Le produit me semble intéressant.	○	○	○	○	○
Le produit pourrait répondre à certains de mes besoins.	○	○	○	○	○

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes (1= pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord)? *

	1	2	3	4	5
Ce produit semble honnête.	○	○	○	○	○
Ce produit semble utile.	○	○	○	○	○
Ce produit est claire.	○	○	○	○	○
Ce produit semble fiable.	○	○	○	○	○
Ce produit m'inspire confiance.	○	○	○	○	○

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes (1= pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord)? *

	1	2	3	4	5
Ce produit me fait penser à une autre marque.	○	○	○	○	○
Ce produit m'est familier.	○	○	○	○	○
Je connais bien ce produit.	○	○	○	○	○

3. Questionnaire pour la sélection des noms de marque

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec cette affirmation "Je trouve ce nom de marque attirant" ? (1 = Pas du tout d'accord; 5 = Tout à fait d'accord)

	Pas du tout d'acc...	Pas trop d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'acco...
Delène	○	○	○	○	○
Proderma	○	○	○	○	○
Relifta+	○	○	○	○	○
Delobel	○	○	○	○	○
Elane	○	○	○	○	○
Vitacare	○	○	○	○	○
Hydraderma	○	○	○	○	○
Léoderme	○	○	○	○	○
Mistell	○	○	○	○	○

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec cette affirmation "Je trouve que ce noms de marque pourrait convenir à un produit cosmétique" ? (1 = Pas du tout d'accord; 5 = Tout à fait d'accord)

	Pas du tout d'acc...	Pas trop d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'acco...
Delène	○	○	○	○	○
Proderma	○	○	○	○	○
Relifta+	○	○	○	○	○
Delobel	○	○	○	○	○
Elane	○	○	○	○	○
Vitacare	○	○	○	○	○
Hydraderma	○	○	○	○	○
Léoderme	○	○	○	○	○
Mistell	○	○	○	○	○

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec cette affirmation "Ce nom de marque m'inspire confiance dans le cas de produits cosmétiques" ? (1 = Pas du tout d'accord; 5 = Tout à fait d'accord)

	Pas du tout d'acc...	Pas trop d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'acco...
Delène	○	○	○	○	○
Proderma	○	○	○	○	○
Relifta+	○	○	○	○	○
Delobel	○	○	○	○	○
Elane	○	○	○	○	○
Vitacare	○	○	○	○	○
Hydraderma	○	○	○	○	○
Léoderme	○	○	○	○	○
Mistell	○	○	○	○	○

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec cette affirmation "Ce nom de marque m'est familier" ? (1 = Pas du tout d'accord; 5 = Tout à fait d'accord)

	Pas du tout d'acc...	Pas trop d'accord	Sans avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'acco...
Delène	○	○	○	○	○
Proderma	○	○	○	○	○
Relifta+	○	○	○	○	○
Delobel	○	○	○	○	○
Elane	○	○	○	○	○
Vitacare	○	○	○	○	○
Hydraderma	○	○	○	○	○
Léoderme	○	○	○	○	○
Mistell	○	○	○	○	○

Annexe 3 – Prétest : Réponses

1. Cosmétiques

3.1.1. Tableau de moyennes des réponses pour la sélection des visuels

	Liking	Confiance	Familiarité	Moyenne Liking-Confiance
Baume lèvres	2,63	3,07	2,1	
Deodorant	2,67	3,14	2,2	
Exfoliant	2,87	3,01	1,9	2,94
Gel douche	3,29	3,23	2,2	3,26
Laist corporel	2,73	3,03	1,7	2,88
Masque	2,81	3,01	1,8	2,91
Mousse	3,02	3,29	1,9	3,15
Sampooing	2,92	3,01	1,9	2,97
Soin visage jour	2,86	3,05	2,3	2,96
Soin yeux	2,67	2,88	1,9	2,77

3.1.2. Tableau de moyennes des réponses pour la sélection des noms

	Appréciation	Cohérence	Confiance	Familiarité	Moy
Delène	3,2	3,4	4,2	1,8	3,6
Proderma	2,1	4	2,7	3,2	2,9
Relifta+	2,3	4,5	3,4	3,5	3,4
Delobel	3,8	2,8	3,2	2,1	3,3
Elane	3,7	3,1	3,7	1,9	3,5
Revolution	3,1	2,8	2,1	3,6	2,7
Hydraderma	2,2	4,1	2,9	3,7	3,1
Léoderme	2,3	2,8	2	1,8	2,4
Mistell	2,7	2,9	2,4	1,9	2,7
MH Derma	3,1	3,2	2,5	1,6	2,9

3.1.3. Description de l'échantillon du prétest

Femmes	14	67%
Hommes	7	33%
TOT	21	
- 20 ans	2	10%
20 - 29 ans	16	76%
50 -59 ans	2	10%
60 ans et +	1	5%
TOT	21	
Etudiants	12	57%
Employés	6	29%
Retraité	1	5%
Cadre	1	5%
Sans emploi	1	5%
TOT	21	100%

2. Médicaments

3.2.1. Tableau de moyennes des réponses pour la sélection des visuels

	Liking	Confiance	Familiarité	Liking et confiance
Comprimés amincissants	1,9	2,2	1,6	2
Vitamines	3	2,9	2,1	3
Sirop contre la toux	2,8	2,9	2,3	2,9
Pommade	2,5	3	1,9	2,8
Patche Musculaire	3,2	3,1	2,9	3,2
Pansement	3,2	3,3	2,7	3,3
Spray nasal	3,1	3	2,9	3,1
Gouttes pour les yeux	2,7	2,8	2,3	2,8
Aspirine	3,2	3,3	3	3,3
Anti-douleur	2,5	2,6	2	2,6

3.2.2. Tableau de moyennes des réponses pour la sélection des noms

	Appréciation	Cohérence	Confiance	Familiarité	Moy
Tourinx	3	3,2	2,4	1,4	2,9
Ogifar	3,5	3,6	2,6	1,7	3
Nasix	2,1	2,8	3,6	3,1	2,8
Flexpatch	2,8	4	3,1	3,3	3,3
MHX Ultra	1,6	2,2	3,4	2,4	2,4
Nutrax	3,6	3,5	2,7	1,5	3,2
HDBM Lab	1,8	1,8	2,1	1,7	1,9
Medalgic	3,8	3,7	2,8	2,1	3,4
Vitacare	2,4	4,2	3,5	3	3,4
Agisp	1,9	1,4	1,6	1,6	1,7

3.2.3. Description de l'échantillon du prétest

Femmes	8	40%
Hommes	12	60%
TOT	20	
- 20 ans	3	16%
20 - 29 ans	5	26%
30 39 ans	2	10%
40 - 49%	3	16%
50 -59 ans	7	32%
60 ans et +	0	0%
TOT	20	
Etudiant	5	25%
Employé	9	45%
Ouvrier	1	5%
Cadre	3	15%
Profession libérale	2	10%
TOT	20	100%

Annexe 4 – Questionnaire de l'enquête quantitative

4.1. Introduction

Bonjour à tous,

Dans le cadre de notre mémoire de Master en Sciences de Gestion, nous menons une enquête afin de préparer une future étude.
Si vous pouviez prendre le temps de répondre à notre questionnaire, votre participation nous serait d'une très grande aide.
Cette enquête est rapide (moins de 10min), facile et totalement anonyme.

Un très grand merci pour votre aide,

Mélanie et Hélène

4.2. Mesure de l'attitude envers les produits

Par rapport au produit ci-dessus, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Ce produit me semble attirant.	○	○	○	○	○	○	○
Ce produit me semble être de bonne qualité.	○	○	○	○	○	○	○
Ce produit m'inspire confiance.	○	○	○	○	○	○	○
Si j'avais besoin de ce type de produit, je pourrais acheter celui-ci.	○	○	○	○	○	○	○

4.3. Fréquence d'utilisation des produits

Veuillez s'il vous plait indiquer à quelle fréquence vous utilisez les différents types de produits mentionnés sur la gauche.

	Jamais (ou presque jamais)	Environ 1 fois par an	Environ 1 fois tous les 2-3 mois	Environ 1 fois par mois	Plusieurs fois par mois	Toutes les semaines	Tous les jours
Antidouleurs	○	○	○	○	○	○	○
Gommage corporel	○	○	○	○	○	○	○
Gouttes oculaires	○	○	○	○	○	○	○
Lait corporel	○	○	○	○	○	○	○
Masque visage	○	○	○	○	○	○	○
Shampooing	○	○	○	○	○	○	○
Sirop contre la toux	○	○	○	○	○	○	○
Vitamines	○	○	○	○	○	○	○

4.4. Mesure de la cohérence perçue entre la couleur de l'arrière-plan et le produit

Par rapport à l'image ci-dessus, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante?

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La couleur de l'arrière-plan de cette image est cohérente avec ce type de produit.	○	○	○	○	○	○	○

4.5. Données personnelles de l'échantillon

Quelle est votre genre ?

- Homme
- Femme

Quelle est votre tranche d'âge?

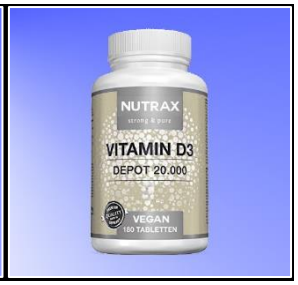
- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 29 ans
- Entre 30 et 39 ans
- Entre 40 et 49 ans
- Entre 50 et 59 ans
- 60 ans et plus

Quelle est votre profession?

- Agriculteur(trice) exploitant(e)
- Artisan(e), commerçant(e), chef d'entreprise
- Cadre
- Employé(e)
- Indépendant(e)
- Profession libérale
- Ouvrier(ère)
- Etudiant(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autre:

4.6. Visuels du questionnaire final

4.6.1. Version bleu



4.6.2. Version rouge

Annexe 5 : Statistiques descriptives de l'échantillon

5.1. Tableau de fréquence sur le genre

Sexe

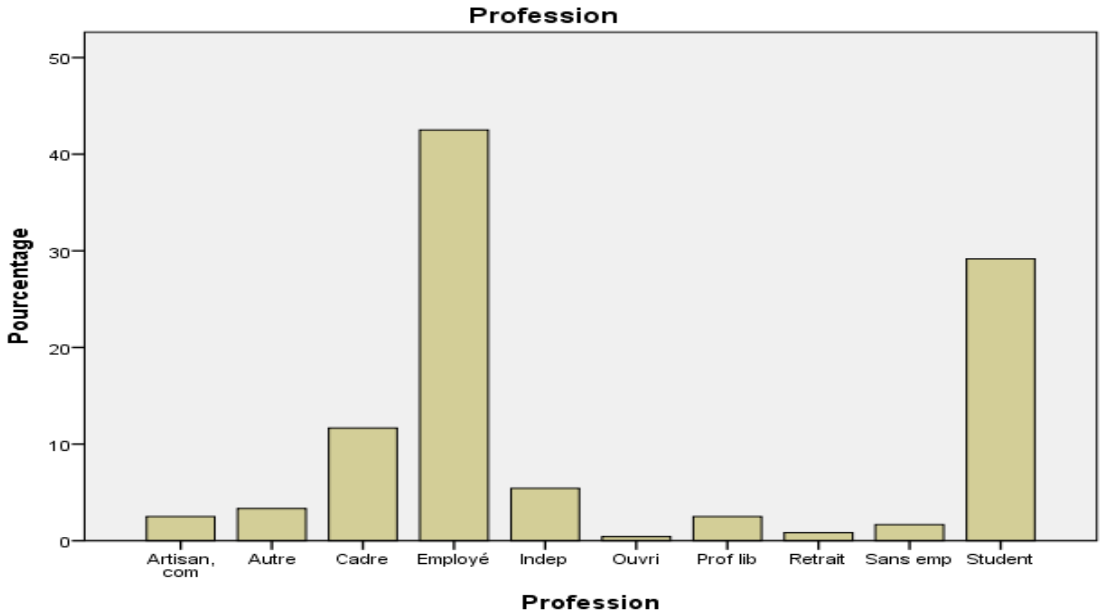
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	164	68,3	68,3	68,3
	Homme	76	31,7	31,7	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

5.2. Tableau de fréquence sur le genre

Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-20	11	4,6	4,6	4,6
	20-29	113	47,1	47,1	51,7
	30-39	46	19,2	19,2	70,8
	40-49	26	10,8	10,8	81,7
	50-59	39	16,3	16,3	97,9
	60+	5	2,1	2,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

5.3. Histogramme des professions



Annexe 6 : Tests de Khi-deux sur échantillon

6.1. Résultats des tests du Khi-deux

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	6,073[a]	5	,299
Rapport de vraisemblance	6,541	5	,257
Association linéaire par linéaire	,309	1	,579
N d'observations valides	240		

a. 3 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,58.

6.2. Tableau croisé des variables sexe et âge

Tableau croisé Sexe * Age

			Age						
			Moins de 20 ans	20-29 ans	30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60 ans et plus	Total
Sexe	Homme	Effectif	1	34	20	8	11	2	76
		Effectif théorique	3,5	35,8	14,6	8,2	12,4	1,6	76,0
		% dans Sexe	1,3%	44,7%	26,3%	10,5%	14,5%	2,6%	100,0%
		standard	-2,5	-1,8	5,4	-,2	-1,4	,4	
	Femme	Effectif	10	79	26	18	28	3	164
		Effectif théorique	7,5	77,2	31,4	17,8	26,7	3,4	164,0
		% dans Sexe	6,1%	48,2%	15,9%	11,0%	17,1%	1,8%	100,0%
		standard	2,5	1,8	-5,4	,2	1,4	-,4	
Total		Effectif	11	113	46	26	39	5	240
		Effectif théorique	11,0	113,0	46,0	26,0	39,0	5,0	240,0
		% dans Sexe	4,6%	47,1%	19,2%	10,8%	16,3%	2,1%	100,0%

Annexe 7 : Tests de fiabilité des variables créées pour chaque dimension regroupant les deux versions

7.1. Produit utilitaire 1 : Antidouleur

7.1.1. Statistique de fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,879	,882	4

7.1.2. Statistiques descriptives

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
AttractRatio1	2,8292	1,10859	120
QualiRatio1	3,6583	1,01870	120
ConfRatio1	3,5000	1,12459	120
AchatRatio1	3,6250	1,20442	120

7.1.3. Tableau de résultats des tests de fiabilité

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
AttractRatio1	10,7833	9,247	,617	,397	,891
QualiRatio1	9,9542	8,660	,824	,696	,817
ConfRatio1	10,1125	8,355	,772	,654	,833
AchatRatio1	9,9875	7,994	,762	,595	,837

7.2. Produit utilitaire 2 : Gouttes oculaires

7.2.1. Statistique de fiabilité de la variable

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,914	,913	4

7.2.2. Statistiques descriptives

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
AttractRatio2	4,16	,928	120
QualiRatio2	4,70	,906	120
ConfRatio2	4,77	,979	120
AchatRatio2	4,71	1,016	120

7.2.3. Tableau de résultats des tests de fiabilité

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
AttractRatio2	14,17	7,624	,621	,396	,947
QualiRatio2	13,64	6,819	,852	,786	,873
ConfRatio2	13,57	6,248	,913	,871	,848
AchatRatio2	13,63	6,320	,845	,785	,873

7.3. Produit utilitaire 3 : Sirop

7.3.1. Statistique de fiabilité de la variable

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,912	,915	4

7.3.2. Statistiques descriptives

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
AttractRatio3	3,76	1,004	120
QualiRatio3	4,25	,926	120
ConfRatio3	4,22	,881	120
AchatRatio3	4,28	1,053	120

7.3.3. Tableau de résultats des tests de fiabilité

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
AttractRatio3	12,74	7,260	,664	,467	,934
QualiRatio3	12,26	6,823	,864	,772	,864
ConfRatio3	12,29	7,104	,847	,796	,872
AchatRatio3	12,23	6,281	,847	,755	,869

7.4. Produit utilitaire 4 : Vitamines

7.4.1. Statistique de fiabilité de la variable

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,932	,934	4

7.4.2. Statistiques descriptives

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
AttractRatio4	4,31	1,152	120
QualiRatio4	4,50	,949	120
ConfRatio4	4,37	1,055	120
AchatRatio4	4,46	1,091	120

7.4.3. Tableau de résultats des tests de fiabilité

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
AttractRatio4	13,33	8,476	,781	,614	,933
QualiRatio4	13,14	9,329	,831	,718	,916
ConfRatio4	13,28	8,449	,895	,819	,893
AchatRatio4	13,18	8,374	,869	,772	,901

7.5. Produit hédonique 1 : Masque

7.5.1. Statistique de fiabilité de la variable

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,706	,702	4

7.5.2. Statistiques descriptives

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
AttractEmo1	3,36	1,211	120
QualiEmo1	3,66	1,019	120
ConfEmo1	3,43	,939	120
AchatEmo1	3,51	1,119	120

7.5.3. Tableau de résultats des tests de fiabilité

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
AttractEmo1	10,60	4,868	,659	,565	,523
QualiEmo1	10,30	8,712	,018	,008	,880
ConfEmo1	10,53	5,726	,723	,616	,516
AchatEmo1	10,45	5,052	,707	,659	,494

7.6. Produit hédonique 2 : Shampooing

7.6.1. Statistique de fiabilité de la variable

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,914	,918	4

7.6.2. Statistiques descriptives

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
AttractEmo2	4,02	1,179	120
QualiEmo2	4,17	1,003	120
ConfEmo2	4,20	,990	120
AchatEmo2	4,17	1,050	120

7.6.3. Tableau de résultats des tests de fiabilité

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
AttractEmo2	12,54	7,933	,742	,567	,916
QualiEmo2	12,38	8,343	,846	,731	,876
ConfEmo2	12,35	8,430	,842	,751	,877
AchatEmo2	12,39	8,275	,807	,681	,888

7.7. Produit hédonqiue 3 : Gommage

7.7.1. Statistique de fiabilité de la variable

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,920	,922	4

7.7.2. Statistiques descriptives

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
AttractEmo3	4,53	1,037	120
QualiEmo3	4,67	,904	120
ConfEmo3	4,57	,926	120
AchatEmo3	4,64	1,057	120

7.7.3. Tableau de résultats des tests de fiabilité

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
AttractEmo3	13,88	7,005	,799	,654	,902
QualiEmo3	13,74	7,508	,836	,703	,891
ConfEmo3	13,84	7,445	,824	,689	,894
AchatEmo3	13,77	6,840	,815	,676	,897

7.8. Produit hédonique 4 : Lait corporel

7.8.1. Statistique de fiabilité de la variable

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,943	,946	4

7.8.2. Statistiques descriptives

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
AttractEmo4	4,40	1,107	120
QualiEmo4	4,49	,900	120
ConfEmo4	4,47	,999	120
AchatEmo4	4,50	1,070	120

7.8.3. Tableau de résultats des tests de fiabilité

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
AttractEmo4	13,47	7,814	,849	,745	,933
QualiEmo4	13,37	8,771	,883	,785	,924
ConfEmo4	13,39	8,354	,856	,764	,929
AchatEmo4	13,36	7,829	,889	,795	,919

Annexe 8 : Tests de fiabilité sur les variables créées pour chaque dimension regroupant les produits par type et par couleur

a) Attractivité

8.a.1 Statistique de fiabilité de la variable

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,728	,727	4

8.a.2. Statistiques descriptives

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
AttractRatioRouge	3,78	,883	120
AttractRatioBleu	3,75	,864	120
AttractEmoBleu	4,02	,930	120
AttractEmoRouge	4,14	,843	120

8.a.3. Tableau de résultats des tests de fiabilité

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
AttractRatioRouge	11,90	4,367	,456	,273	,703
AttractRatioBleu	11,93	4,189	,536	,308	,657
AttractEmoBleu	11,67	3,768	,608	,411	,610
AttractEmoRouge	11,55	4,434	,475	,329	,691

b) Qualité

8.b.1. Statistique de fiabilité de la variable

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,680	,679	4

8.b.2. Statistiques decsriptives

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
QualiRatioRouge	4,26	,788	120
QualiRatioBleu	4,29	,809	120
QualiEmoBleu	4,19	,794	120
QualiEmoRouge	4,22	,780	120

8.b.3. Tableau de résultats des tests de fiabilité

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
QualiRatioRouge	12,70	3,200	,464	,258	,613
QualiRatioBleu	12,67	3,043	,507	,286	,583
QualiEmoBleu	12,77	3,212	,452	,216	,620
QualiEmoRouge	12,74	3,319	,423	,200	,639

c) Confiance

8.c.1. Statistique de fiabilité de la variable

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,647	,648	4

8.c.2. Statistiques descriptives

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
ConfRatioRouge	4,24	,869	120
ConfRatioBleu	4,19	,809	120
ConfEmoBleu	4,12	,795	120
ConfEmoRouge	4,22	,807	120

8.c.3. Tableau de résultats des tests de fiabilité

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ConfRatioRouge	12,52	3,194	,413	,213	,590
ConfRatioBleu	12,57	3,161	,492	,260	,533
ConfEmoBleu	12,65	3,415	,404	,175	,594
ConfEmoRouge	12,54	3,388	,402	,182	,596

d) Intention d'achat

8.d.1. Statistique de fiabilité de la variable

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,712	,712	4

8.d.2. Statistiques descriptives

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
AchaRatioRouge	4,20	,905	120
AchaRatioBleu	4,34	,900	120
AchaEmoBleu	4,14	,867	120
AchaEmoRouge	4,26	,828	120

8.d.3. Tableau de résultats des tests de fiabilité

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
AchaRatioRouge	12,74	3,898	,522	,325	,635
AchaRatioBleu	12,60	3,887	,532	,335	,629
AchaEmoBleu	12,79	4,213	,455	,240	,676
AchaEmoRouge	12,68	4,237	,487	,263	,657

Annexe 9 : Influence de l'interaction type de produit et couleur de fond sur l'attractivité

9.1. Résultats de l'ANOVA à mesures répétées à deux facteurs intra-sujets sur l'attractivité :

9.1.1. Tableau récapitulatif des facteurs intra-sujets

Facteurs intra-sujets

Mesure: MEASURE_1

Produit	Fond	Variable dépendante
1	1	AttractRatioBleu
	2	AttractRatioRouge
2	1	AttractEmoBleu
	2	AttractEmoRouge

9.1.2. Statistiques descriptives

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
AttractRatioBleu	3,75	,864	120
AttractRatioRouge	3,78	,883	120
AttractEmoBleu	4,02	,930	120
AttractEmoRouge	4,14	,843	120

9.1.3. Tableau de résultats des tests des effets intra-sujets

Tests des effets intra-sujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Produit	Hypothèse de sphéricité	11,434	1	11,434	17,679	,000	,129
	Greenhouse-Geisser	11,434	1,000	11,434	17,679	,000	,129
	Huynh-Feldt	11,434	1,000	11,434	17,679	,000	,129
	Borne inférieure	11,434	1,000	11,434	17,679	,000	,129
Erreur (Produit)	Hypothèse de sphéricité	76,964	119	,647			
	Greenhouse-Geisser	76,964	119,000	,647			
	Huynh-Feldt	76,964	119,000	,647			
	Borne inférieure	76,964	119,000	,647			
Fond	Hypothèse de sphéricité	,632	1	,632	1,857	,176	,015
	Greenhouse-Geisser	,632	1,000	,632	1,857	,176	,015
	Huynh-Feldt	,632	1,000	,632	1,857	,176	,015
	Borne inférieure	,632	1,000	,632	1,857	,176	,015
Erreur (Fond)	Hypothèse de sphéricité	40,495	119	,340			
	Greenhouse-Geisser	40,495	119,000	,340			
	Huynh-Feldt	40,495	119,000	,340			
	Borne inférieure	40,495	119,000	,340			
Produit * Fond	Hypothèse de sphéricité	,272	1	,272	,668	,415	,006
	Greenhouse-Geisser	,272	1,000	,272	,668	,415	,006
	Huynh-Feldt	,272	1,000	,272	,668	,415	,006
	Borne inférieure	,272	1,000	,272	,668	,415	,006
Erreur (Produit*Fond)	Hypothèse de sphéricité	48,355	119	,406			
	Greenhouse-Geisser	48,355	119,000	,406			
	Huynh-Feldt	48,355	119,000	,406			
	Borne inférieure	48,355	119,000	,406			

9.2. Résultats de l'Anova à mesures répétées à deux facteurs intra-sujets et 2 facteurs inter-sujets (sexe*age) sur l'attractivité

9.2.1. Résultats des tests de Box

Test de Box de l'égalité des matrices de covariance[a,b]

20-29 ans	Test de Box	7,717
	F	,659
	ddl1	10
	ddl2	1976,278
	Signification	,763
30-39 ans	Test de Box	11,709
	F	,909
	ddl1	10
	ddl2	1310,687
	Signification	,524
40-49 ans	Test de Box	17,179
	F	,960
	ddl1	10
	ddl2	293,666
	Signification	,479
50-59 ans	Test de Box	27,664
	F	2,289
	ddl1	10
	ddl2	1934,425
	Signification	,011

9.2.2. Résultats des tests de Levene

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene[a]

Age		F	ddl1	ddl2	Signification
20-29 ans	AttractRatioBleu	1,356	1	44	,251
	AttractRatioRouge	,022	1	44	,883
	AttractEmoBleu	,231	1	44	,633
	AttractEmoRouge	,001	1	44	,972
30-39 ans	AttractRatioBleu	,125	1	22	,727
	AttractRatioRouge	2,303	1	22	,143
	AttractEmoBleu	,018	1	22	,895
	AttractEmoRouge	,505	1	22	,485
40-49 ans	AttractRatioBleu	,690	1	13	,421
	AttractRatioRouge	,161	1	13	,694
	AttractEmoBleu	1,373	1	13	,262
	AttractEmoRouge	,319	1	13	,582
50-59 ans	AttractRatioBleu	1,182	1	30	,286
	AttractRatioRouge	1,177	1	30	,287
	AttractEmoBleu	2,372	1	30	,134
	AttractEmoRouge	,015	1	30	,902
60 ans et plus	AttractRatioBleu	.	1	1	.
	AttractRatioRouge	.	1	1	.
	AttractEmoBleu	.	1	1	.
	AttractEmoRouge	.	1	1	.

9.2.3. Tableaux des résultats signifiatifs des tests d'effet intra-sujets par tranche d'âge

30-39 ans	Produit	Hypothèse de sphéricité	2,605	1	2,605	5,037	,035	,186
		Greenhouse-Geisser	2,605	1,000	2,605	5,037	,035	,186
		Huynh-Feldt	2,605	1,000	2,605	5,037	,035	,186
		Borne inférieure	2,605	1,000	2,605	5,037	,035	,186
	Fond * Sexe	Hypothèse de sphéricité	1,576	1	1,576	10,915	,006	,456
		Greenhouse-Geisser	1,576	1,000	1,576	10,915	,006	,456
		Huynh-Feldt	1,576	1,000	1,576	10,915	,006	,456
		Borne inférieure	1,576	1,000	1,576	10,915	,006	,456
50-59 ans	Produit	Hypothèse de sphéricité	4,389	1	4,389	9,222	,005	,235
		Greenhouse-Geisser	4,389	1,000	4,389	9,222	,005	,235
		Huynh-Feldt	4,389	1,000	4,389	9,222	,005	,235
		Borne inférieure	4,389	1,000	4,389	9,222	,005	,235

9.3. Résultats des tests T sur échantillons appariés pour l'attractivité

a) Attractivité des produits en fonction de la couleur

9.3.a.1 Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	AttractRatioBleu	3,75	120	,864	,079
	AttractRatioRouge	3,78	120	,883	,081
Paire 2	AttractEmoBleu	4,02	120	,930	,085
	AttractEmoRouge	4,14	120	,843	,077

9.3.a.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	AttractRatioBleu - AttractRatioRouge	-,025	,893	,082	-,186	,136	-,307	119	,760
Paire 2	AttractEmoBleu - AttractEmoRouge	-,120	,834	,076	-,271	,031	-1,578	119	,117

b) Attractivité des produits en fonction du type de produit

9.3.b.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	AttractRatioBleu	3,75	120	,864	,079
	AttractEmoBleu	4,02	120	,930	,085
Paire 2	AttractRatioRouge	3,78	120	,883	,081
	AttractEmoRouge	4,14	120	,843	,077

9.3.b.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	AttractRatioBleu - AttractEmoBleu	-,261	,966	,088	-,436	-,086	-2,961	119	,004
Paire 2	AttractRatioRouge - AttractEmoRouge	-,356	1,083	,099	-,552	-,160	-3,603	119	,000

Annexe 10 : Influence de l'interaction type de produit et couleur de fond sur la qualité

10.1. Résultats de l'Anova à mesures répétées à deux facteurs intra-sujets pour la qualité perçue.

10.1.1. Statistiques descriptives

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
QualiRatioBleu	4,29	,809	120
QualiRatioRouge	4,26	,788	120
QualiEmoBleu	4,19	,794	120
QualiEmoRouge	4,22	,780	120

10.1.2. Résultats des tests des effets intra-sujets

Tests des effets intra-sujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Produit	Hypothèse de sphéricité	,632	1	,632	1,213	,273	,010
	Greenhouse-Geisser	,632	1,000	,632	1,213	,273	,010
	Huynh-Feldt	,632	1,000	,632	1,213	,273	,010
	Borne inférieure	,632	1,000	,632	1,213	,273	,010
Erreur (Produit)	Hypothèse de sphéricité	61,995	119	,521			
	Greenhouse-Geisser	61,995	119,000	,521			
	Huynh-Feldt	61,995	119,000	,521			
	Borne inférieure	61,995	119,000	,521			
Fond	Hypothèse de sphéricité	,001	1	,001	,003	,953	,000
	Greenhouse-Geisser	,001	1,000	,001	,003	,953	,000
	Huynh-Feldt	,001	1,000	,001	,003	,953	,000
	Borne inférieure	,001	1,000	,001	,003	,953	,000
Erreur (Fond)	Hypothèse de sphéricité	39,883	119	,335			
	Greenhouse-Geisser	39,883	119,000	,335			
	Huynh-Feldt	39,883	119,000	,335			
	Borne inférieure	39,883	119,000	,335			
Produit * Fond	Hypothèse de sphéricité	,120	1	,120	,318	,574	,003
	Greenhouse-Geisser	,120	1,000	,120	,318	,574	,003
	Huynh-Feldt	,120	1,000	,120	,318	,574	,003
	Borne inférieure	,120	1,000	,120	,318	,574	,003
Erreur (Produit*Fond)	Hypothèse de sphéricité	44,785	119	,376			
	Greenhouse-Geisser	44,785	119,000	,376			
	Huynh-Feldt	44,785	119,000	,376			
	Borne inférieure	44,785	119,000	,376			

10.2. Résultats de l'Anova à mesures répétées avec 2 facteurs within et deux facteurs between pour la qualité perçue.

10.2.1. Résultats des tests de Box

Test de Box de l'égalité des matrices de covariance[a,b]

20-29 ans	Test de Box	4,330
	F	,370
	ddl1	10
	ddl2	1976,278
	Signification	,960
30-39 ans	Test de Box	6,862
	F	,532
	ddl1	10
	ddl2	1310,687
	Signification	,868
40-49 ans	Test de Box	14,775
	F	,825
	ddl1	10
	ddl2	293,666
	Signification	,604
50-59 ans	Test de Box	22,070
	F	1,827
	ddl1	10
	ddl2	1934,425
	Signification	,051

10.2.2. Résultats des tests de Levene

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene[a]

Age		F	ddl1	ddl2	Signification
20-29 ans	QualiRatioBleu	,990	1	44	,325
	QualiRatioRouge	,099	1	44	,754
	QualiEmoBleu	,150	1	44	,700
	QualiEmoRouge	,002	1	44	,962
30-39 ans	QualiRatioBleu	,395	1	22	,536
	QualiRatioRouge	,075	1	22	,786
	QualiEmoBleu	,655	1	22	,427
	QualiEmoRouge	3,727	1	22	,067
40-49 ans	QualiRatioBleu	,605	1	13	,451
	QualiRatioRouge	,240	1	13	,632
	QualiEmoBleu	1,180	1	13	,297
	QualiEmoRouge	,260	1	13	,618
50-59 ans	QualiRatioBleu	2,704	1	30	,111
	QualiRatioRouge	1,583	1	30	,218
	QualiEmoBleu	1,419	1	30	,243
	QualiEmoRouge	,883	1	30	,355
60 ans et plus	QualiRatioBleu	.	1	1	.
	QualiRatioRouge	.	1	1	.
	QualiEmoBleu	.	1	1	.
	QualiEmoRouge	.	1	1	.

10.3. Résultats des tests T sur échantillon apparié pour la qualité perçue.

a) Qualité perçue en fonction de la couleur de fond

10.3.a.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	QualiRatioBleu	4,29	120	,809	,074
	QualiEmoBleu	4,19	120	,794	,072
Paire 2	QualiRatioRouge	4,26	120	,788	,072
	QualiEmoRouge	4,22	120	,780	,071

10.3.a.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur	Supérieur			
Paire 1	QualiRatioBleu - QualiEmoBleu	,104	,934	,085	-,065	,273	1,222	119	,224
Paire 2	QualiRatioRouge - QualiEmoRouge	,041	,961	,088	-,133	,215	,467	119	,641

b) Qualité perçue en fonction du type de produit

10.3.b.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	QualiRatioBleu	4,29	120	,809	,074
	QualiRatioRouge	4,26	120	,788	,072
Paire 2	QualiEmoBleu	4,19	120	,794	,072
	QualiEmoRouge	4,22	120	,780	,071

10.3.b.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	QualiRatioBleu - QualiRatioRouge	,035	,817	,075	-,113	,182	,466	119	,642
Paire 2	QualiEmoBleu - QualiEmoRouge	-,028	,869	,079	-,186	,129	-,359	119	,720

Annexe 11 : Influence de l'interaction produit et fond sur la confiance envers le produit

11.1. Résultats de l'Anova à mesures répétées avec 2 facteurs intra-sujets pour la confiance.

11.1.1. Statistiques descriptives

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
ConfRatioBleu	4,19	,809	120
ConfRatioRouge	4,2417	,86901	120
ConfEmoBleu	4,12	,795	120
ConfEmoRouge	4,22	,807	120

11.1.2. Résultats des tests des effets intra-sujets

Tests des effets intra-sujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Produit	Hypothèse de sphéricité	,276	1	,276	,478	,491	,004
	Greenhouse-Geisser	,276	1,000	,276	,478	,491	,004
	Huynh-Feldt	,276	1,000	,276	,478	,491	,004
	Borne inférieure	,276	1,000	,276	,478	,491	,004
Erreur (Produit)	Hypothèse de sphéricité	68,540	119	,576			
	Greenhouse-Geisser	68,540	119,000	,576			
	Huynh-Feldt	68,540	119,000	,576			
	Borne inférieure	68,540	119,000	,576			
Fond	Hypothèse de sphéricité	,726	1	,726	1,893	,171	,016
	Greenhouse-Geisser	,726	1,000	,726	1,893	,171	,016
	Huynh-Feldt	,726	1,000	,726	1,893	,171	,016
	Borne inférieure	,726	1,000	,726	1,893	,171	,016
Erreur (Fond)	Hypothèse de sphéricité	45,632	119	,383			
	Greenhouse-Geisser	45,632	119,000	,383			
	Huynh-Feldt	45,632	119,000	,383			
	Borne inférieure	45,632	119,000	,383			
Produit * Fond	Hypothèse de sphéricité	,063	1	,063	,148	,701	,001
	Greenhouse-Geisser	,063	1,000	,063	,148	,701	,001
	Huynh-Feldt	,063	1,000	,063	,148	,701	,001
	Borne inférieure	,063	1,000	,063	,148	,701	,001
Erreur (Produit*Fond)	Hypothèse de sphéricité	50,649	119	,426			
	Greenhouse-Geisser	50,649	119,000	,426			
	Huynh-Feldt	50,649	119,000	,426			
	Borne inférieure	50,649	119,000	,426			

11.2. Résultats de l'Anova à mesures répétées avec 2 facteurs intra-sujets et 2 facteurs inter-sujets pour la confiance

11.2.1. Résultats des tests de Box

Test de Box de l'égalité des matrices de covariance[a,b]

20-29 ans	Test de Box	12,632
	F	1,078
	ddl1	10
	ddl2	1976,278
	Signification	,375
30-39 ans	Test de Box	7,861
	F	,610
	ddl1	10
	ddl2	1310,687
	Signification	,806
40-49 ans	Test de Box	10,981
	F	,613
	ddl1	10
	ddl2	293,666
	Signification	,802
50-59 ans	Test de Box	13,137
	F	1,087
	ddl1	10
	ddl2	1934,425
	Signification	,368

11.2.2. Résultats des tests de Levene

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene[a]

Age		F	ddl1	ddl2	Signification
20-29 ans	ConfRatioBleu	1,153	1	44	,289
	ConfRatioRouge	2,622	1	44	,113
	ConfEmoBleu	3,076	1	44	,086
	ConfEmoRouge	,546	1	44	,464
30-39 ans	ConfRatioBleu	,494	1	22	,490
	ConfRatioRouge	,000	1	22	,991
	ConfEmoBleu	,132	1	22	,720
	ConfEmoRouge	,171	1	22	,683
40-49 ans	ConfRatioBleu	,105	1	13	,751
	ConfRatioRouge	,122	1	13	,732
	ConfEmoBleu	,001	1	13	,976
	ConfEmoRouge	2,116	1	13	,170
50-59 ans	ConfRatioBleu	,000	1	30	,985
	ConfRatioRouge	,494	1	30	,487
	ConfEmoBleu	3,522	1	30	,070
	ConfEmoRouge	,262	1	30	,612
60 ans et plus	ConfRatioBleu	.	1	1	.
	ConfRatioRouge	.	1	1	.
	ConfEmoBleu	.	1	1	.
	ConfEmoRouge	.	1	1	.

11.3. Résultats des tests T sur échantillons appariés pour la confiance

a) Confiance envers le produit en fonction de la couleur

11.3.a.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	ConfRatioBleu	4,19	120	,809	,074
	ConfEmoBleu	4,12	120	,795	,073
Paire 2	ConfRatioRouge	4,24	120	,869	,079
	ConfEmoRouge	4,22	120	,807	,074

11.3.a.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur			
Paire 1	ConfRatioBleu - ConfEmoBleu	,071	,954	,087	-,102	,243	,813	119	,418
Paire 2	ConfRatioRouge - ConfEmoRouge	,025	1,045	,095	-,164	,214	,262	119	,794

b) Confiance envers le produit en fonction du type de produit

11.3.b.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	ConfRatioBleu	4,19	120	,809	,074
	ConfRatioRouge	4,24	120	,869	,079
Paire 2	ConfEmoBleu	4,12	120	,795	,073
	ConfEmoRouge	4,22	120	,807	,074

11.3.b.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur			
Paire 1	ConfRatioBleu - ConfRatioRouge	-,055	,890	,081	-,216	,106	-,675	119	,501
Paire 2	ConfEmoBleu - ConfEmoRouge	-,101	,909	,083	-,265	,064	-1,214	119	,227

Annexe 12 : Influence de la cohérence du fond avec le type de produit sur l'intention d'achat des consommateurs

12.1. Résultats de l'Anova à mesures répétées avec 2 facteurs intra-sujets pour l'intention d'achat

12.1.1. Statistiques descriptives

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
AchaRatioBleu	4,34	,900	120
AchaRatioRouge	4,20	,905	120
AchaEmoBleu	4,14	,867	120
AchaEmoRouge	4,26	,828	120

12.1.2. Résultats des tests des effets intra-sujets

Tests des effets intra-sujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Produit	Hypothèse de sphéricité	,561	1	,561	,868	,354	,007
	Greenhouse-Geisser	,561	1,000	,561	,868	,354	,007
	Huynh-Feldt	,561	1,000	,561	,868	,354	,007
	Borne inférieure	,561	1,000	,561	,868	,354	,007
Erreur (Produit)	Hypothèse de sphéricité	77,013	119	,647			
	Greenhouse-Geisser	77,013	119,000	,647			
	Huynh-Feldt	77,013	119,000	,647			
	Borne inférieure	77,013	119,000	,647			
Fond	Hypothèse de sphéricité	,014	1	,014	,039	,845	,000
	Greenhouse-Geisser	,014	1,000	,014	,039	,845	,000
	Huynh-Feldt	,014	1,000	,014	,039	,845	,000
	Borne inférieure	,014	1,000	,014	,039	,845	,000
Erreur (Fond)	Hypothèse de sphéricité	42,852	119	,360			
	Greenhouse-Geisser	42,852	119,000	,360			
	Huynh-Feldt	42,852	119,000	,360			
	Borne inférieure	42,852	119,000	,360			
Produit * Fond	Hypothèse de sphéricité	1,803	1	1,803	4,354	,039	,035
	Greenhouse-Geisser	1,803	1,000	1,803	4,354	,039	,035
	Huynh-Feldt	1,803	1,000	1,803	4,354	,039	,035
	Borne inférieure	1,803	1,000	1,803	4,354	,039	,035
Erreur (Produit*Fond)	Hypothèse de sphéricité	49,272	119	,414			
	Greenhouse-Geisser	49,272	119,000	,414			
	Huynh-Feldt	49,272	119,000	,414			
	Borne inférieure	49,272	119,000	,414			

12.2. Résultats de l'Anova à mesures répétées à deux facteurs intra-sujets et deux facteurs inter-sujets pour l'intention d'achat.

12.2.1. Résultats des tests de Box

Test de Box de l'égalité des matrices de covariance[a,b]

20-29 ans	Test de Box	9,653
	F	,824
	ddl1	10
	ddl2	1976,278
	Signification	,605
30-39 ans	Test de Box	10,248
	F	,795
	ddl1	10
	ddl2	1310,687
	Signification	,633
40-49 ans	Test de Box	36,540
	F	2,041
	ddl1	10
	ddl2	293,666
	Signification	,029
50-59 ans	Test de Box	6,889
	F	,570
	ddl1	10
	ddl2	1934,425
	Signification	,839

12.2.2. Résultats des tests de Levene

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene[a]

Age		F	ddl1	ddl2	Signification
20-29 ans	AchaRatioBleu	,684	1	44	,413
	AchaRatioRouge	2,273	1	44	,139
	AchaEmoBleu	1,596	1	44	,213
	AchaEmoRouge	,019	1	44	,892
30-39 ans	AchaRatioBleu	1,372	1	22	,254
	AchaRatioRouge	1,789	1	22	,195
	AchaEmoBleu	,387	1	22	,540
	AchaEmoRouge	2,636	1	22	,119
40-49 ans	AchaRatioBleu	1,398	1	13	,258
	AchaRatioRouge	,036	1	13	,853
	AchaEmoBleu	,603	1	13	,451
	AchaEmoRouge	1,264	1	13	,281
50-59 ans	AchaRatioBleu	1,894	1	30	,179
	AchaRatioRouge	,406	1	30	,529
	AchaEmoBleu	,355	1	30	,556
	AchaEmoRouge	,093	1	30	,762
60 ans et plus	AchaRatioBleu	.	1	1	.
	AchaRatioRouge	.	1	1	.
	AchaEmoBleu	.	1	1	.
	AchaEmoRouge	.	1	1	.

12.2.3. Résultats significatifs des tests des effets intra-sujets

30-39 ans	Produit	Hypothèse de sphéricité	,400	1	,400	,757	,394	,033
		Greenhouse-Geisser	,400	1,000	,400	,757	,394	,033
		Huynh-Feldt	,400	1,000	,400	,757	,394	,033
		Borne inférieure	,400	1,000	,400	,757	,394	,033
	Produit * Age	Hypothèse de sphéricité	,000	0	.	.	.	,000
		Greenhouse-Geisser	,000	,000	.	.	.	,000
		Huynh-Feldt	,000	,000	.	.	.	,000
		Borne inférieure	,000	,000	.	.	.	,000
	Produit * Sexe	Hypothèse de sphéricité	2,377	1	2,377	4,499	,045	,170
		Greenhouse-Geisser	2,377	1,000	2,377	4,499	,045	,170
		Huynh-Feldt	2,377	1,000	2,377	4,499	,045	,170
		Borne inférieure	2,377	1,000	2,377	4,499	,045	,170

12.3. Résultats des tests T sur échantillons appariés pour l'intention d'achat

a) Intention d'achat en fonction de la couleur

12.3.a.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	AchaRatioBleu	4,34	120	,900	,082
	AchaEmoBleu	4,14	120	,867	,079
Paire 2	AchaRatioRouge	4,20	120	,905	,083
	AchaEmoRouge	4,26	120	,828	,076

12.3.a.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur			
Paire 1	AchaRatioBleu - AchaEmoBleu	,191	1,046	,095	,002	,380	2,000	119	,048
Paire 2	AchaRatioRouge - AchaEmoRouge	-,054	1,014	,093	-,237	,129	-,585	119	,560

b) Intention d'achat en fonction du type de produit

12.3.b.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	AchaRatioBleu	4,34	120	,900	,082
	AchaRatioRouge	4,20	120	,905	,083
Paire 2	AchaEmoBleu	4,14	120	,867	,079
	AchaEmoRouge	4,26	120	,828	,076

12.3.b.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur			
Paire 1	AchaRatioBleu - AchaRatioRouge	,133	,867	,079	-,023	,290	1,685	119	,095
Paire 2	AchaEmoBleu - AchaEmoRouge	-,112	,893	,082	-,273	,050	-1,372	119	,173

Annexe 13 : Test de corrélations entre la cohérence du fond et le type de produit sur l'attitude de chaque produit

13.1. Corrélation de la cohérence sur l'attitude envers l'antidouleur

Corrélations

		Q3 - PdtRatio1 [Cohérence]	Q1-PdtRatio1 [Attractivité]	Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Q1-PdtRatio1 [Confiance]	Q1-PdtRatio1 [Achat]
Q3 - PdtRatio1 [Cohérence]	Corrélation de Pearson	1	,258**	,355**	,338**	,336**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	239	239	238	238	237
Q1-PdtRatio1 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,258**	1	,564**	,542**	,572**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	239	240	239	239	238
Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,355**	,564**	1	,749**	,681**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	238	239	239	239	238
Q1-PdtRatio1 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,338**	,542**	,749**	1	,710**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	238	239	239	239	238
Q1-PdtRatio1 [Achat]	Corrélation de Pearson	,336**	,572**	,681**	,710**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	237	238	238	238	238

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

13.2. Corrélation de la cohérence sur l'attitude envers les gouttes pour les yeux

Corrélations

		Q3 - PdtRatio2 [Cohérence]	Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Q1-PdtRatio2 [Achat]
Q3 - PdtRatio2 [Cohérence]	Corrélation de Pearson	1	,290**	,272**	,266**	,332**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,290**	1	,640**	,659**	,644**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,272**	,640**	1	,882**	,829**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,266**	,659**	,882**	1	,904**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Achat]	Corrélation de Pearson	,332**	,644**	,829**	,904**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

13.3. Corrélation de la cohérence sur l'attitude envers le sirop

Corrélations

		Q3 - PdtRatio3 [Cohérence]	Q1-PdtRatio3 [Attractivité]	Q1-PdtRatio3 [Qualité]	Q1-PdtRatio3 [Confiance]	Q1-PdtRatio3 [Achat]
Q3 - PdtRatio3 [Cohérence]	Corrélation de Pearson	1	,318**	,334**	,342**	,320**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	240	240	239	240	240
Q1-PdtRatio3[Attractivité]	Corrélation de Pearson	,318**	1	,658**	,583**	,626**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	240	240	239	240	240
Q1-PdtRatio3[Qualité]	Corrélation de Pearson	,334**	,658**	1	,847**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	239	239	239	239	239
Q1-PdtRatio3[Confiance]	Corrélation de Pearson	,342**	,583**	,847**	1	,846**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	240	240	239	240	240
Q1-PdtRatio3[Achat]	Corrélation de Pearson	,320**	,626**	,796**	,846**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	240	240	239	240	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

13.4. Corrélation de la cohérence sur l'attitude envers les vitamines

Corrélations

		Q3 - PdtRatio4 [Cohérence]	Q1- PdtRatio4 [Attractivité]	Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Q1- PdtRatio4 [Confiance]	Q1- PdtRatio4 [Achat]
Q3 - PdtRatio4 [Cohérence]	Corrélation de Pearson	1	,297**	,285**	,318**	,337**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1- PdtRatio4[Attractivité]	Corrélation de Pearson	,297**	1	,725**	,760**	,746**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,285**	,725**	1	,873**	,819**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1- PdtRatio4[Confiance]	Corrélation de Pearson	,318**	,760**	,873**	1	,863**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	240	240	240	240	240
Q1- PdtRatio4 [Achat]	Corrélation de Pearson	,337**	,746**	,819**	,863**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

13.5. Corrélation de la cohérence sur l'attitude envers le masque

Corrélations

		Q3 - PdtEmo1 [Cohérence]	Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Q1-PdtEmo1 [Qualité]	Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Q1-PdtEmo1 [Achat]
Q3 - PdtEmo1 [Cohérence]	Corrélation de Pearson	1	,345**	,438**	,365**	,319**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	239	239	239	239	239
Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,345**	1	,626**	,655**	,686**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo1 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,438**	,626**	1	,765**	,748**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,365**	,655**	,765**	1	,819**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo1 [Achat]	Corrélation de Pearson	,319**	,686**	,748**	,819**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	239	240	240	240	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

13.6. Corrélation de la cohérence sur l'attitude envers le shampooing

Corrélations

		Q3 - PdtEmo2 [Cohérence]	Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Q1-PdtEmo2 [Achat]
Q3 - PdtEmo2 [Cohérence]	Corrélation de Pearson	1	,460**	,429**	,387**	,357**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	239	239	239	239	239
Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,460**	1	,754**	,706**	,718**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,429**	,754**	1	,843**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,387**	,706**	,843**	1	,855**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo2 [Achat]	Corrélation de Pearson	,357**	,718**	,796**	,855**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	239	240	240	240	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

13.7. Corrélation de la cohérence sur l'attitude envers le gommage

Corrélations

		Q3 - PdtEmo3 [Cohérence]	Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Q1- PdtEmo3 [Confiance]	Q1- PdtEmo3 [Achat]
Q3 - PdtEmo3 [Cohérence]	Corrélation de Pearson	1	,420**	,370**	,438**	,387**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	236	235	235	236	234
Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,420**	1	,791**	,775**	,737**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	235	239	238	239	237
Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,370**	,791**	1	,792**	,757**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	235	238	239	239	237
Q1- PdtEmo3[Confiance]	Corrélation de Pearson	,438**	,775**	,792**	1	,789**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	236	239	239	240	238
Q1- PdtEmo3 [Achat]	Corrélation de Pearson	,387**	,737**	,757**	,789**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	234	237	237	238	238

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

13.8. Corrélation de la cohérence sur l'attitude envers le lait corporel

Corrélations

		Q3 - PdtEmo4 [Cohérence]	Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Q1- PdtEmo4 [Qualité]	Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Q1- PdtEmo4 [Achat]
Q3 - PdtEmo4 [Cohérence]	Corrélation de Pearson	1	,279**	,296**	,297**	,268**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	240	240	240	239	240
Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,279**	1	,821**	,766**	,830**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	240	240	240	239	240
Q1- PdtEmo4[Qualité]	Corrélation de Pearson	,296**	,821**	1	,832**	,806**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	240	240	240	239	240
Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,297**	,766**	,832**	1	,839**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	239	239	239	239	239
Q1- PdtEmo4[Achat]	Corrélation de Pearson	,268**	,830**	,806**	,839**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	239	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Annexe 14 : Tests T sur la cohérence fond-produit et son impact sur l'attitude envers chaque produit

14.1. Produit utilitaire 1 : Antidouleur

14.1.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Q3 - PdtRatio1 [Cohérence]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1-PdtRatio1 [Attractivité]	Incohérent	115	2,52	1,575	,147
	Cohérent	124	3,13	1,530	,137
Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Incohérent	115	3,19	1,363	,127
	Cohérent	123	4,08	1,328	,120
Q1-PdtRatio1 [Confiance]	Incohérent	115	3,10	1,465	,137
	Cohérent	123	3,86	1,554	,140
Q1-PdtRatio1 [Achat]	Incohérent	115	3,11	1,566	,146
	Cohérent	122	4,09	1,671	,151

14.1.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1-PdtRatio1 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	2,541	,112	-3,023	237	,003	-,607	,201	-1,003	-,212
	Hypothèse de variances inégales			-3,020	234,443	,003	-,607	,201	-1,003	-,211
Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	1,362	,244	-5,101	236	,000	-,890	,174	-1,234	-,546
	Hypothèse de variances inégales			-5,097	233,956	,000	-,890	,175	-1,234	-,546
Q1-PdtRatio1 [Confiance]	Hypothèse de variances égales	,230	,632	-3,862	236	,000	-,757	,196	-1,144	-,371
	Hypothèse de variances inégales			-3,870	235,982	,000	-,757	,196	-1,143	-,372
Q1-PdtRatio1 [Achat]	Hypothèse de variances égales	1,705	,193	-4,638	235	,000	-,977	,211	-1,392	-,562
	Hypothèse de variances inégales			-4,647	234,992	,000	-,977	,210	-1,391	-,563

14.2. Produit utilitaire 2 : Gouttes oculaires

14.2.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Q3 - PdtRatio2 [Cohérence]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Incohérent	119	3,79	1,308	,120
	Cohérent	121	4,53	1,403	,128
Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Incohérent	119	4,34	1,324	,121
	Cohérent	121	5,04	1,221	,111
Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Incohérent	119	4,43	1,430	,131
	Cohérent	121	5,10	1,338	,122
Q1-PdtRatio2 [Achat]	Incohérent	119	4,26	1,487	,136
	Cohérent	121	5,15	1,282	,117

14.2.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	,022	,881	-4,220	238	,000	-,739	,175	-1,084	-,394
	Hypothèse de variances inégales			-4,222	237,321	,000	-,739	,175	-1,084	-,394
Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	5,479	,020	-4,240	238	,000	-,697	,164	-1,021	-,373
	Hypothèse de variances inégales			-4,237	235,743	,000	-,697	,164	-1,021	-,373
Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Hypothèse de variances égales	3,609	,059	-3,753	238	,000	-,671	,179	-1,023	-,319
	Hypothèse de variances inégales			-3,751	236,379	,000	-,671	,179	-1,023	-,318
Q1-PdtRatio2 [Achat]	Hypothèse de variances égales	8,114	,005	-4,958	238	,000	-,888	,179	-1,241	-,535
	Hypothèse de variances inégales			-4,952	231,798	,000	-,888	,179	-1,242	-,535

14.3. Produit utilitaire 3 : Sirop

14.3.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Q3 - PdtRatio3 [Cohérence]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1-PdtRatio3[Attractivité]	Incohérent	119	3,54	1,448	,133
	Cohérent	121	3,98	1,348	,123
Q1-PdtRatio3[Qualité]	Incohérent	119	3,98	1,444	,132
	Cohérent	120	4,50	1,181	,108
Q1-PdtRatio3[Confiance]	Incohérent	119	3,87	1,292	,118
	Cohérent	121	4,55	1,258	,114
Q1-PdtRatio3[Achat]	Incohérent	119	3,98	1,461	,134
	Cohérent	121	4,57	1,425	,130

14.3.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1-PdtRatio3[Attractivité]	Hypothèse de variances égales	1,718	,191	-2,468	238	,014	-,446	,181	-,801	-,090
	Hypothèse de variances inégales			-2,467	236,144	,014	-,446	,181	-,802	-,090
Q1-PdtRatio3[Qualité]	Hypothèse de variances égales	5,496	,020	-3,030	237	,003	-,517	,171	-,853	-,181
	Hypothèse de variances inégales			-3,027	227,316	,003	-,517	,171	-,853	-,180
Q1-PdtRatio3[Confiance]	Hypothèse de variances égales	,008	,928	-4,129	238	,000	-,680	,165	-1,004	-,355
	Hypothèse de variances inégales			-4,128	237,545	,000	-,680	,165	-1,004	-,355
Q1-PdtRatio3[Achat]	Hypothèse de variances égales	,265	,607	-3,151	238	,002	-,587	,186	-,954	-,220
	Hypothèse de variances inégales			-3,150	237,583	,002	-,587	,186	-,954	-,220

14.4. Produit utilitaire 4 : Vitamines

14.4.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Q3 - PdtRatio4 [Cohérence]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1- PdtRatio4[Attractivité]	Incohérent	145	3,97	1,699	,141
	Cohérent	95	4,83	1,548	,159
Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Incohérent	145	4,21	1,457	,121
	Cohérent	95	4,96	1,296	,133
Q1- PdtRatio4[Confiance]	Incohérent	145	4,05	1,569	,130
	Cohérent	95	4,85	1,352	,139
Q1- PdtRatio4 [Achat]	Incohérent	145	4,11	1,621	,135
	Cohérent	95	5,00	1,391	,143

14.4.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1- PdtRatio4[Attractivité]	Hypothèse de variances égales	1,594	,208	-3,966	238	,000	-,859	,217	-1,286	-,432
	Hypothèse de variances inégales			-4,043	213,957	,000	-,859	,212	-1,278	-,440
Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	3,591	,059	-4,076	238	,000	-,751	,184	-1,114	-,388
	Hypothèse de variances inégales			-4,177	217,042	,000	-,751	,180	-1,105	-,397
Q1- PdtRatio4[Confiance]	Hypothèse de variances égales	2,679	,103	-4,097	238	,000	-,804	,196	-1,191	-,418
	Hypothèse de variances inégales			-4,225	220,824	,000	-,804	,190	-1,180	-,429
Q1- PdtRatio4 [Achat]	Hypothèse de variances égales	8,412	,004	-4,393	238	,000	-,890	,203	-1,289	-,491
	Hypothèse de variances inégales			-4,534	221,257	,000	-,890	,196	-1,276	-,503

14.5. Produit hédonique 1 : Masque

14.5.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Q3 - PdtEmo1 [Cohérence]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Incohérent	168	3,07	1,560	,120
	Cohérent	71	4,06	1,548	,184
Q1-PdtEmo1[Qualité]	Incohérent	168	3,20	1,319	,102
	Cohérent	71	4,18	1,125	,134
Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Incohérent	168	3,17	1,371	,106
	Cohérent	71	4,04	1,314	,156
Q1-PdtEmo1[Achat]	Incohérent	168	3,27	1,507	,116
	Cohérent	71	4,06	1,585	,188

14.5.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	,238	,626	-4,498	237	,000	-,991	,220	-1,425	-,557
	Hypothèse de variances inégales			-4,511	132,702	,000	-,991	,220	-1,425	-,556
Q1-PdtEmo1 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	2,545	,112	-5,511	237	,000	-,987	,179	-1,339	-,634
	Hypothèse de variances inégales			-5,877	153,246	,000	-,987	,168	-1,318	-,655
Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Hypothèse de variances égales	,215	,644	-4,535	237	,000	-,870	,192	-1,247	-,492
	Hypothèse de variances inégales			-4,615	137,080	,000	-,870	,188	-1,242	-,497
Q1-PdtEmo1 [Achat]	Hypothèse de variances égales	,250	,618	-3,612	237	,000	-,783	,217	-1,209	-,356
	Hypothèse de variances inégales			-3,539	126,041	,001	-,783	,221	-1,220	-,345

14.6. Produit hédonique 2 : Shampooing

14.6.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Q3 - PdtEmo2 [Cohérence]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Incohérent	119	3,41	1,509	,138
	Cohérent	120	4,60	1,458	,133
Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Incohérent	119	3,65	1,306	,120
	Cohérent	120	4,67	1,356	,124
Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Incohérent	119	3,74	1,393	,128
	Cohérent	120	4,64	1,413	,129
Q1-PdtEmo2 [Achat]	Incohérent	119	3,74	1,452	,133
	Cohérent	120	4,58	1,543	,141

14.6.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	1,400	,238	-6,191	237	,000	-1,188	,192	-1,566	-,810
	Hypothèse de variances inégales			-6,190	236,556	,000	-1,188	,192	-1,566	-,810
Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	,061	,805	-5,921	237	,000	-1,020	,172	-1,359	-,680
	Hypothèse de variances inégales			-5,922	236,800	,000	-1,020	,172	-1,359	-,680
Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Hypothèse de variances égales	,099	,754	-4,970	237	,000	-,902	,182	-1,260	-,545
	Hypothèse de variances inégales			-4,971	236,992	,000	-,902	,181	-1,260	-,545
Q1-PdtEmo2 [Achat]	Hypothèse de variances égales	,106	,745	-4,310	237	,000	-,836	,194	-1,217	-,454
	Hypothèse de variances inégales			-4,311	236,360	,000	-,836	,194	-1,217	-,454

14.7. Produit hédonique 3 : Gommage

14.7.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Q3 - PdtEmo3 [Cohérence]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Incohérent	83	3,84	1,700	,187
	Cohérent	152	4,91	1,260	,102
Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Incohérent	83	4,18	1,594	,175
	Cohérent	152	4,96	1,091	,088
Q1- PdtEmo3[Confiance]	Incohérent	83	3,82	1,594	,175
	Cohérent	153	4,97	1,153	,093
Q1- PdtEmo3 [Achat]	Incohérent	82	3,95	1,777	,196
	Cohérent	152	5,03	1,091	,089

14.7.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	22,899	,000	-5,486	233	,000	-1,071	,195	-1,456	-,686
	Hypothèse de variances inégales			-5,034	132,154	,000	-1,071	,213	-1,492	-,650
Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	18,671	,000	-4,427	233	,000	-,780	,176	-1,127	-,433
	Hypothèse de variances inégales			-3,978	124,899	,000	-,780	,196	-1,168	-,392
Q1- PdtEmo3[Confiance]	Hypothèse de variances égales	19,068	,000	-6,397	234	,000	-1,155	,180	-1,510	-,799
	Hypothèse de variances inégales			-5,825	129,499	,000	-1,155	,198	-1,547	-,762
Q1- PdtEmo3 [Achat]	Hypothèse de variances égales	41,398	,000	-5,726	232	,000	-1,075	,188	-1,445	-,705
	Hypothèse de variances inégales			-4,994	114,774	,000	-1,075	,215	-1,502	-,649

14.8. Produit hédonique 4 : Lait corporel

14.8.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Q3 - PdtEmo4 [Cohérence]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Incohérent	109	4,00	1,491	,143
	Cohérent	131	4,73	1,431	,125
Q1- PdtEmo4[Qualité]	Incohérent	109	4,10	1,254	,120
	Cohérent	131	4,82	1,276	,111
Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Incohérent	108	4,09	1,391	,134
	Cohérent	131	4,78	1,320	,115
Q1- PdtEmo4[Achat]	Incohérent	109	4,07	1,406	,135
	Cohérent	131	4,86	1,466	,128

14.8.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	1,048	,307	-3,836	238	,000	-,725	,189	-1,098	-,353
	Hypothèse de variances inégales			-3,821	226,471	,000	-,725	,190	-1,099	-,351
Q1- PdtEmo4[Qualité]	Hypothèse de variances égales	,141	,707	-4,361	238	,000	-,716	,164	-1,039	-,393
	Hypothèse de variances inégales			-4,368	231,478	,000	-,716	,164	-1,039	-,393
Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Hypothèse de variances égales	,217	,642	-3,902	237	,000	-,686	,176	-1,032	-,340
	Hypothèse de variances inégales			-3,882	223,477	,000	-,686	,177	-1,034	-,338
Q1- PdtEmo4[Achat]	Hypothèse de variances égales	,593	,442	-4,230	238	,000	-,789	,187	-1,157	-,422
	Hypothèse de variances inégales			-4,246	233,250	,000	-,789	,186	-1,155	-,423

Annexe 15 : Tests T sur la cohérence en fonction de la couleur bleu vs rouge

15.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Version (Coul)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q3 - PdtRatio4 [Cohérence]	Bleu	120	1,43	,496	,045
	Rouge	120	1,37	,484	,044
Q3 - PdtRatio2 [Cohérence]	Bleu	120	1,83	,382	,035
	Rouge	120	1,18	,389	,035
Q3 - PdtEmo2 [Cohérence]	Bleu	120	1,58	,495	,045
	Rouge	119	1,42	,496	,045
Q3 - PdtRatio1 [Cohérence]	Bleu	120	1,57	,498	,045
	Rouge	119	1,47	,501	,046
Q3 - PdtEmo1 [Cohérence]	Bleu	120	1,37	,484	,044
	Rouge	119	1,23	,421	,039
Q3 - PdtRatio3 [Cohérence]	Bleu	120	1,48	,502	,046
	Rouge	120	1,53	,501	,046
Q3 - PdtEmo4 [Cohérence]	Bleu	120	1,62	,488	,045
	Rouge	120	1,48	,501	,046
Q3 - PdtEmo3 [Cohérence]	Bleu	116	1,70	,461	,043
	Rouge	120	1,60	,492	,045

15.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q3 - PdtRatio4 [Cohérence]	Hypothèse de variances égales	3,194	,075	,922	238	,358	,058	,063	-,066	,183
	Hypothèse de variances inégales			,922	237,845	,358	,058	,063	-,066	,183
Q3 - PdtRatio2 [Cohérence]	Hypothèse de variances égales	,112	,738	12,907	238	,000	,642	,050	,544	,740
	Hypothèse de variances inégales			12,907	237,921	,000	,642	,050	,544	,740
Q3 - PdtEmo2 [Cohérence]	Hypothèse de variances égales	,012	,913	2,546	237	,012	,163	,064	,037	,289
	Hypothèse de variances inégales			2,546	236,978	,012	,163	,064	,037	,289
Q3 - PdtRatio1 [Cohérence]	Hypothèse de variances égales	1,158	,283	1,487	237	,138	,096	,065	-,031	,223
	Hypothèse de variances inégales			1,487	236,942	,138	,096	,065	-,031	,223
Q3 - PdtEmo1 [Cohérence]	Hypothèse de variances égales	22,268	,000	2,382	237	,018	,140	,059	,024	,255
	Hypothèse de variances inégales			2,384	233,001	,018	,140	,059	,024	,255
Q3 - PdtRatio3 [Cohérence]	Hypothèse de variances égales	,064	,801	-,643	238	,521	-,042	,065	-,169	,086
	Hypothèse de variances inégales			-,643	238,000	,521	-,042	,065	-,169	,086
Q3 - PdtEmo4 [Cohérence]	Hypothèse de variances égales	5,949	,015	2,217	238	,028	,142	,064	,016	,268
	Hypothèse de variances inégales			2,217	237,830	,028	,142	,064	,016	,268
Q3 - PdtEmo3 [Cohérence]	Hypothèse de variances égales	9,497	,002	1,582	234	,115	,098	,062	-,024	,221
	Hypothèse de variances inégales			1,584	233,777	,115	,098	,062	-,024	,221

Annexe 16 : Corrélations entre le genre et l'attitude pour tous les produits

16.1. Produit hédonique 1 : Masque visage

Corrélations

		Sexe	Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Q1-PdtEmo1 [Qualité]	Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Q1-PdtEmo1 [Achat]
Sexe	Corrélation de Pearson	1	,157*	,007	,012	-,071
	Sig. (bilatérale)		,015	,914	,849	,274
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,157*	1	,626**	,655**	,686**
	Sig. (bilatérale)	,015		,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtEmo1 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,007	,626**	1	,765**	,748**
	Sig. (bilatérale)	,914	,000		,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,012	,655**	,765**	1	,819**
	Sig. (bilatérale)	,849	,000	,000		,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtEmo1 [Achat]	Corrélation de Pearson	-,071	,686**	,748**	,819**	1
	Sig. (bilatérale)	,274	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

16.2. Produit hédonique 2 : Shampooing

Corrélations

		Sexe	Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Q1-PdtEmo2 [Achat]
Sexe	Corrélation de Pearson	1	-,150*	-,191**	-,133*	-,123
	Sig. (bilatérale)		,020	,003	,040	,057
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	-,150*	1	,754**	,706**	,718**
	Sig. (bilatérale)	,020		,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Corrélation de Pearson	-,191**	,754**	1	,843**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,003	,000		,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Corrélation de Pearson	-,133*	,706**	,843**	1	,855**
	Sig. (bilatérale)	,040	,000	,000		,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtEmo2 [Achat]	Corrélation de Pearson	-,123	,718**	,796**	,855**	1
	Sig. (bilatérale)	,057	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

16.3. Produit hédonique 3 : Gommage

Corrélations

		Sexe	Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Q1- PdtEmo3 [Confiance]	Q1- PdtEmo3 [Achat]
Sexe	Corrélation de Pearson	1	-,045	,035	-,031	,018
	Sig. (bilatérale)		,489	,590	,631	,784
	N	240	239	239	240	238
Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	-,045	1	,791**	,775**	,737**
	Sig. (bilatérale)	,489		,000	,000	,000
	N	239	239	238	239	237
Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,035	,791**	1	,792**	,757**
	Sig. (bilatérale)	,590	,000		,000	,000
	N	239	238	239	239	237
Q1- PdtEmo3[Confiance]	Corrélation de Pearson	-,031	,775**	,792**	1	,789**
	Sig. (bilatérale)	,631	,000	,000		,000
	N	240	239	239	240	238
Q1- PdtEmo3 [Achat]	Corrélation de Pearson	,018	,737**	,757**	,789**	1
	Sig. (bilatérale)	,784	,000	,000	,000	
	N	238	237	237	238	238

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

16.4. Produit hédonique 4 : Lait corporel

Corrélations

		Sexe	Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Q1- PdtEmo4 [Qualité]	Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Q1- PdtEmo4 [Achat]
Sexe	Corrélation de Pearson	1	-,023	-,052	-,019	-,058
	Sig. (bilatérale)		,718	,421	,776	,368
	N	240	240	240	239	240
Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	-,023	1	,821**	,766**	,830**
	Sig. (bilatérale)	,718		,000	,000	,000
	N	240	240	240	239	240
Q1- PdtEmo4[Qualité]	Corrélation de Pearson	-,052	,821**	1	,832**	,806**
	Sig. (bilatérale)	,421	,000		,000	,000
	N	240	240	240	239	240
Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Corrélation de Pearson	-,019	,766**	,832**	1	,839**
	Sig. (bilatérale)	,776	,000	,000		,000
	N	239	239	239	239	239
Q1- PdtEmo4[Achat]	Corrélation de Pearson	-,058	,830**	,806**	,839**	1
	Sig. (bilatérale)	,368	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	239	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

16.5. Produit utilitaire 1 : Antidouleur

Corrélations

		Sexe	Q1-PdtRatio1 [Attractivité]	Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Q1-PdtRatio1 [Confiance]	Q1-PdtRatio1 [Achat]
Sexe	Corrélation de Pearson	1	,006	,014	,050	,030
	Sig. (bilatérale)		,929	,824	,439	,642
	N	240	240	239	239	238
Q1-PdtRatio1 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,006	1	,564**	,542**	,572**
	Sig. (bilatérale)	,929		,000	,000	,000
	N	240	240	239	239	238
Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,014	,564**	1	,749**	,681**
	Sig. (bilatérale)	,824	,000		,000	,000
	N	239	239	239	239	238
Q1-PdtRatio1 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,050	,542**	,749**	1	,710**
	Sig. (bilatérale)	,439	,000	,000		,000
	N	239	239	239	239	238
Q1-PdtRatio1 [Achat]	Corrélation de Pearson	,030	,572**	,681**	,710**	1
	Sig. (bilatérale)	,642	,000	,000	,000	
	N	238	238	238	238	238

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

16.6. Produit utilitaire 2 : Gouttes oculaires

Corrélations

		Sexe	Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Q1-PdtRatio2 [Achat]
Sexe	Corrélation de Pearson	1	,009	-,035	-,017	-,007
	Sig. (bilatérale)		,894	,591	,790	,912
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,009	1	,640**	,659**	,644**
	Sig. (bilatérale)	,894		,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Corrélation de Pearson	-,035	,640**	1	,882**	,829**
	Sig. (bilatérale)	,591	,000		,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Corrélation de Pearson	-,017	,659**	,882**	1	,904**
	Sig. (bilatérale)	,790	,000	,000		,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Achat]	Corrélation de Pearson	-,007	,644**	,829**	,904**	1
	Sig. (bilatérale)	,912	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

16.7. Produit utilitaire 3 : Sirop

Corrélations

		Sexe	Q1-PdtRatio3 [Attractivité]	Q1-PdtRatio3 [Qualité]	Q1-PdtRatio3 [Confiance]	Q1-PdtRatio3 [Achat]
Sexe	Corrélation de Pearson	1	-,051	-,051	-,045	-,115
	Sig. (bilatérale)		,430	,435	,492	,076
	N	240	240	239	240	240
Q1-PdtRatio3[Attractivité]	Corrélation de Pearson	-,051	1	,658**	,583**	,626**
	Sig. (bilatérale)	,430		,000	,000	,000
	N	240	240	239	240	240
Q1-PdtRatio3[Qualité]	Corrélation de Pearson	-,051	,658**	1	,847**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,435	,000		,000	,000
	N	239	239	239	239	239
Q1-PdtRatio3[Confiance]	Corrélation de Pearson	-,045	,583**	,847**	1	,846**
	Sig. (bilatérale)	,492	,000	,000		,000
	N	240	240	239	240	240
Q1-PdtRatio3[Achat]	Corrélation de Pearson	-,115	,626**	,796**	,846**	1
	Sig. (bilatérale)	,076	,000	,000	,000	
	N	240	240	239	240	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

16.8. Produit utilitaire 4 : Vitamines

Corrélations

		Sexe	Q1- PdtRatio4 [Attractivité]	Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Q1- PdtRatio4 [Confiance]	Q1- PdtRatio4 [Achat]
Sexe	Corrélation de Pearson	1	-,123	-,017	-,007	-,022
	Sig. (bilatérale)		,056	,797	,919	,738
	N	240	240	240	240	240
Q1- PdtRatio4[Attractivité]	Corrélation de Pearson	-,123	1	,725**	,760**	,746**
	Sig. (bilatérale)	,056		,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Corrélation de Pearson	-,017	,725**	1	,873**	,819**
	Sig. (bilatérale)	,797	,000		,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1- PdtRatio4[Confiance]	Corrélation de Pearson	-,007	,760**	,873**	1	,863**
	Sig. (bilatérale)	,919	,000	,000		,000
	N	240	240	240	240	240
Q1- PdtRatio4 [Achat]	Corrélation de Pearson	-,022	,746**	,819**	,863**	1
	Sig. (bilatérale)	,738	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Annexe 17 : Tests T sur échantillon indépendants en fonction du genre

17.1. Différence de moyennes entre homme et femme sur l'attractivité des produits.

17.1.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Sexe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1-PdtRatio1[Attractivité]	Homme	76	2,82	1,639	,188
	Femme	164	2,84	1,556	,121
Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Homme	76	2,99	1,553	,178
	Femme	164	3,53	1,618	,126
Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Homme	76	4,14	1,334	,153
	Femme	164	4,17	1,438	,112
Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Homme	76	4,37	1,486	,170
	Femme	164	3,85	1,625	,127
Q1-PdtRatio3[Attractivité]	Homme	76	3,87	1,389	,159
	Femme	164	3,71	1,426	,111
Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Homme	76	4,63	1,582	,181
	Femme	163	4,48	1,500	,118
Q1- PdtRatio4[Attractivité]	Homme	76	4,62	1,566	,180
	Femme	164	4,17	1,732	,135
Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Homme	76	4,45	1,437	,165
	Femme	164	4,37	1,531	,120

17.1.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1-PdtRatio1[Attractivité]	Hypothèse de variances égales	,449	,503	-,089	238	,929	-,020	,220	-,452	,413
	Hypothèse de variances inégales			-,087	139,536	,930	-,020	,224	-,462	,423
Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	,928	,336	-2,452	238	,015	-,544	,222	-,981	-,107
	Hypothèse de variances inégales			-2,489	151,743	,014	-,544	,218	-,975	-,112
Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	,704	,402	-,133	238	,894	-,026	,195	-,410	,358
	Hypothèse de variances inégales			-,137	156,691	,891	-,026	,190	-,401	,349
Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	2,069	,152	2,344	238	,020	,515	,220	,082	,947
	Hypothèse de variances inégales			2,422	158,709	,017	,515	,213	,095	,935
Q1-PdtRatio3[Attractivité]	Hypothèse de variances égales	,701	,403	,790	238	,430	,155	,196	-,232	,542
	Hypothèse de variances inégales			,797	149,745	,426	,155	,194	-,229	,539
Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	,194	,660	,693	237	,489	,147	,212	-,271	,565
	Hypothèse de variances inégales			,680	139,733	,498	,147	,216	-,281	,574
Q1- PdtRatio4[Attractivité]	Hypothèse de variances égales	1,971	,162	1,918	238	,056	,448	,233	-,012	,907
	Hypothèse de variances inégales			1,991	160,448	,048	,448	,225	,004	,892
Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	,418	,519	,362	238	,718	,075	,208	-,335	,486
	Hypothèse de variances inégales			,370	155,016	,712	,075	,204	-,327	,478

17.2. Différence de moyennes entre homme et femme pour la qualité de chaque produit

17.2.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Sexe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Homme	75	3,63	1,478	,171
	Femme	164	3,67	1,388	,108
Q1-PdtEmo1[Qualité]	Homme	76	3,47	1,331	,153
	Femme	164	3,49	1,345	,105
Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Homme	76	4,76	1,274	,146
	Femme	164	4,66	1,340	,105
Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Homme	76	4,57	1,289	,148
	Femme	164	3,98	1,451	,113
Q1-PdtRatio3[Qualité]	Homme	76	4,34	1,342	,154
	Femme	163	4,20	1,342	,105
Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Homme	76	4,61	1,337	,153
	Femme	163	4,71	1,338	,105
Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Homme	76	4,54	1,428	,164
	Femme	164	4,49	1,451	,113
Q1- PdtEmo4[Qualité]	Homme	76	4,59	1,277	,147
	Femme	164	4,45	1,330	,104

17.2.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	,621	,431	-,223	237	,824	-,044	,198	-,433	,345
	Hypothèse de variances inégales			-,218	135,782	,828	-,044	,202	-,444	,356
Q1-PdtEmo1[Qualité]	Hypothèse de variances égales	,179	,672	-,109	238	,914	-,020	,186	-,387	,346
	Hypothèse de variances inégales			-,109	147,559	,913	-,020	,185	-,387	,346
Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	,193	,661	,538	238	,591	,099	,183	-,262	,459
	Hypothèse de variances inégales			,548	153,064	,584	,099	,180	-,257	,454
Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	,439	,508	3,003	238	,003	,584	,195	,201	,967
	Hypothèse de variances inégales			3,135	162,984	,002	,584	,186	,216	,952
Q1-PdtRatio3[Qualité]	Hypothèse de variances égales	,054	,816	,782	237	,435	,146	,186	-,221	,513
	Hypothèse de variances inégales			,782	146,474	,435	,146	,186	-,223	,514
Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	,132	,717	-,540	237	,590	-,100	,186	-,466	,266
	Hypothèse de variances inégales			-,540	146,518	,590	-,100	,186	-,467	,267
Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	,113	,737	,258	238	,797	,052	,200	-,343	,446
	Hypothèse de variances inégales			,259	148,301	,796	,052	,199	-,342	,445
Q1- PdtEmo4[Qualité]	Hypothèse de variances égales	,014	,905	,806	238	,421	,147	,182	-,212	,506
	Hypothèse de variances inégales			,818	151,728	,414	,147	,180	-,208	,502

17.3. Différence de moyennes entre homme et femme pour la confiance envers chaque produit

17.3.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Sexe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1-PdtRatio1[Confiance]	Homme	75	3,39	1,684	,194
	Femme	164	3,55	1,495	,117
Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Homme	76	3,41	1,397	,160
	Femme	164	3,45	1,415	,111
Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Homme	76	4,80	1,376	,158
	Femme	164	4,75	1,446	,113
Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Homme	76	4,49	1,409	,162
	Femme	164	4,07	1,487	,116
Q1-PdtRatio3[Confiance]	Homme	76	4,30	1,296	,149
	Femme	164	4,18	1,329	,104
Q1- PdtEmo3[Confiance]	Homme	76	4,63	1,504	,173
	Femme	164	4,54	1,385	,108
Q1- PdtRatio4[Confiance]	Homme	76	4,38	1,523	,175
	Femme	164	4,36	1,546	,121
Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Homme	75	4,51	1,339	,155
	Femme	164	4,45	1,420	,111

17.3.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1-PdtRatio1[Confiance]	Hypothèse de variances égales	3,310	,070	-,775	237	,439	-,168	,217	-,596	,259
	Hypothèse de variances inégales			-,742	129,375	,460	-,168	,227	-,617	,280
Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Hypothèse de variances égales	,004	,953	-,190	238	,849	-,037	,196	-,423	,348
	Hypothèse de variances inégales			-,191	147,924	,849	-,037	,195	-,422	,347
Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Hypothèse de variances égales	,093	,761	,266	238	,790	,053	,198	-,337	,442
	Hypothèse de variances inégales			,271	152,940	,787	,053	,194	-,331	,436
Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Hypothèse de variances égales	,146	,703	2,068	238	,040	,420	,203	,020	,820
	Hypothèse de variances inégales			2,109	153,502	,037	,420	,199	,027	,813
Q1-PdtRatio3[Confiance]	Hypothèse de variances égales	,004	,950	,687	238	,492	,126	,183	-,235	,486
	Hypothèse de variances inégales			,694	149,522	,489	,126	,181	-,233	,484
Q1- PdtEmo3[Confiance]	Hypothèse de variances égales	,229	,632	,481	238	,631	,095	,198	-,294	,484
	Hypothèse de variances inégales			,466	135,884	,642	,095	,204	-,308	,498
Q1- PdtRatio4[Confiance]	Hypothèse de variances égales	,115	,735	,102	238	,919	,022	,214	-,399	,443
	Hypothèse de variances inégales			,103	148,226	,918	,022	,212	-,398	,441
Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Hypothèse de variances égales	,237	,627	,285	237	,776	,055	,194	-,328	,439
	Hypothèse de variances inégales			,291	151,449	,771	,055	,190	-,321	,431

17.4. Différence de moyennes entre homme et femme pour l'intention d'achat envers chaque produit

17.4.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Sexe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1-PdtRatio1 [Achat]	Homme	75	3,55	1,622	,187
	Femme	163	3,66	1,723	,135
Q1-PdtEmo1[Achat]	Homme	76	3,67	1,437	,165
	Femme	164	3,43	1,621	,127
Q1-PdtRatio2 [Achat]	Homme	76	4,72	1,457	,167
	Femme	164	4,70	1,458	,114
Q1-PdtEmo2 [Achat]	Homme	76	4,45	1,491	,171
	Femme	164	4,04	1,570	,123
Q1-PdtRatio3[Achat]	Homme	76	4,53	1,536	,176
	Femme	164	4,16	1,428	,112
Q1- PdtEmo3 [Achat]	Homme	76	4,59	1,397	,160
	Femme	162	4,65	1,497	,118
Q1- PdtRatio4 [Achat]	Homme	76	4,51	1,612	,185
	Femme	164	4,44	1,587	,124
Q1- PdtEmo4[Achat]	Homme	76	4,63	1,431	,164
	Femme	164	4,45	1,516	,118

17.4.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1-PdtRatio1 [Achat]	Hypothèse de variances égales	1,000	,318	-,465	236	,642	-,110	,236	-,575	,355
	Hypothèse de variances inégales			-,476	152,077	,635	-,110	,231	-,566	,346
Q1-PdtEmo1[Achat]	Hypothèse de variances égales	3,862	,051	1,096	238	,274	,238	,217	-,190	,666
	Hypothèse de variances inégales			1,146	163,430	,253	,238	,208	-,172	,648
Q1-PdtRatio2 [Achat]	Hypothèse de variances égales	,018	,893	,111	238	,912	,022	,202	-,376	,421
	Hypothèse de variances inégales			,111	146,246	,912	,022	,202	-,377	,422
Q1-PdtEmo2 [Achat]	Hypothèse de variances égales	,115	,735	1,915	238	,057	,411	,214	-,012	,833
	Hypothèse de variances inégales			1,952	153,233	,053	,411	,210	-,005	,827
Q1-PdtRatio3[Achat]	Hypothèse de variances égales	,513	,475	1,781	238	,076	,362	,203	-,038	,762
	Hypothèse de variances inégales			1,734	137,030	,085	,362	,209	-,051	,774
Q1- PdtEmo3 [Achat]	Hypothèse de variances égales	,552	,458	-,275	236	,784	-,056	,204	-,458	,346
	Hypothèse de variances inégales			-,282	156,460	,778	-,056	,199	-,449	,337
Q1- PdtRatio4 [Achat]	Hypothèse de variances égales	,000	,994	,335	238	,738	,074	,221	-,362	,510
	Hypothèse de variances inégales			,333	144,071	,740	,074	,223	-,366	,514
Q1- PdtEmo4[Achat]	Hypothèse de variances égales	,561	,454	,902	238	,368	,186	,207	-,221	,594
	Hypothèse de variances inégales			,921	154,052	,358	,186	,202	-,213	,586

Annexe 18 : Influence de la fréquence d'utilisation sur l'attitude envers chaque produit

18.1. Produit hédonique 1 : Masque visage

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Masque]	Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Q1-PdtEmo1 [Qualité]	Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Q1-PdtEmo1 [Achat]
Q2 - Fréquence [Masque]	Corrélation de Pearson	1	,178**	,030	,072	,047
	Sig. (bilatérale)		,006	,644	,268	,466
	N	239	239	239	239	239
Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,178**	1	,626**	,655**	,686**
	Sig. (bilatérale)	,006		,000	,000	,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo1 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,030	,626**	1	,765**	,748**
	Sig. (bilatérale)	,644	,000		,000	,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,072	,655**	,765**	1	,819**
	Sig. (bilatérale)	,268	,000	,000		,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo1 [Achat]	Corrélation de Pearson	,047	,686**	,748**	,819**	1
	Sig. (bilatérale)	,466	,000	,000	,000	
	N	239	240	240	240	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

18.2. Produit hédonique 2 : Shampooing

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Shampoo]	Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Q1-PdtEmo2 [Achat]
Q2 - Fréquence [Shampoo]	Corrélation de Pearson	1	,093	,116	,106	,076
	Sig. (bilatérale)		,150	,074	,102	,244
	N	239	239	239	239	239
Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,093	1	,754**	,706**	,718**
	Sig. (bilatérale)	,150		,000	,000	,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,116	,754**	1	,843**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,074	,000		,000	,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,106	,706**	,843**	1	,855**
	Sig. (bilatérale)	,102	,000	,000		,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo2 [Achat]	Corrélation de Pearson	,076	,718**	,796**	,855**	1
	Sig. (bilatérale)	,244	,000	,000	,000	
	N	239	240	240	240	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

18.3. Produit hédonique 3 : Gommage

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Gommage]	Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Q1- PdtEmo3 [Confiance]	Q1- PdtEmo3 [Achat]
Q2 - Fréquence [Gommage]	Corrélation de Pearson	1	,056	-,005	,082	,050
	Sig. (bilatérale)		,389	,937	,208	,445
	N	239	238	238	239	237
Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,056	1	,791**	,775**	,737**
	Sig. (bilatérale)	,389		,000	,000	,000
	N	238	239	238	239	237
Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Corrélation de Pearson	-,005	,791**	1	,792**	,757**
	Sig. (bilatérale)	,937	,000		,000	,000
	N	238	238	239	239	237
Q1- PdtEmo3[Confiance]	Corrélation de Pearson	,082	,775**	,792**	1	,789**
	Sig. (bilatérale)	,208	,000	,000		,000
	N	239	239	239	240	238
Q1- PdtEmo3 [Achat]	Corrélation de Pearson	,050	,737**	,757**	,789**	1
	Sig. (bilatérale)	,445	,000	,000	,000	
	N	237	237	237	238	238

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

18.4. Produit hédonique 4 : Lait corporel

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Lait]	Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Q1- PdtEmo4 [Qualité]	Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Q1- PdtEmo4 [Achat]
Q2 - Fréquence [Lait]	Corrélation de Pearson	1	,028	-,053	-,036	-,028
	Sig. (bilatérale)		,671	,419	,582	,665
	N	239	239	239	238	239
Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,028	1	,821**	,766**	,830**
	Sig. (bilatérale)	,671		,000	,000	,000
	N	239	240	240	239	240
Q1- PdtEmo4[Qualité]	Corrélation de Pearson	-,053	,821**	1	,832**	,806**
	Sig. (bilatérale)	,419	,000		,000	,000
	N	239	240	240	239	240
Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Corrélation de Pearson	-,036	,766**	,832**	1	,839**
	Sig. (bilatérale)	,582	,000	,000		,000
	N	238	239	239	239	239
Q1- PdtEmo4[Achat]	Corrélation de Pearson	-,028	,830**	,806**	,839**	1
	Sig. (bilatérale)	,665	,000	,000	,000	
	N	239	240	240	239	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

18.5. Produit utilitaire 1 : Antidouleur

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Antidouleurs]	Q1-PdtRatio1 [Attractivité]	Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Q1-PdtRatio1 [Confiance]	Q1-PdtRatio1 [Achat]
Q2 - Fréquence [Antidouleurs]	Corrélation de Pearson	1	,022	,070	,072	,032
	Sig. (bilatérale)		,738	,285	,269	,627
	N	239	239	238	238	237
Q1-PdtRatio1 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,022	1	,564**	,542**	,572**
	Sig. (bilatérale)	,738		,000	,000	,000
	N	239	240	239	239	238
Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,070	,564**	1	,749**	,681**
	Sig. (bilatérale)	,285	,000		,000	,000
	N	238	239	239	239	238
Q1-PdtRatio1 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,072	,542**	,749**	1	,710**
	Sig. (bilatérale)	,269	,000	,000		,000
	N	238	239	239	239	238
Q1-PdtRatio1 [Achat]	Corrélation de Pearson	,032	,572**	,681**	,710**	1
	Sig. (bilatérale)	,627	,000	,000	,000	
	N	237	238	238	238	238

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

18.6. Produit utilitaire 2 : Gouttes oculaires

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Gouttes]	Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Q1-PdtRatio2 [Achat]
Q2 - Fréquence [Gouttes]	Corrélation de Pearson	1	-,083	,040	,007	,013
	Sig. (bilatérale)		,200	,534	,919	,844
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	-,083	1	,640**	,659**	,644**
	Sig. (bilatérale)	,200		,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,040	,640**	1	,882**	,829**
	Sig. (bilatérale)	,534	,000		,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,007	,659**	,882**	1	,904**
	Sig. (bilatérale)	,919	,000	,000		,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Achat]	Corrélation de Pearson	,013	,644**	,829**	,904**	1
	Sig. (bilatérale)	,844	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

18.7. Produit utilitaire 3 : Sirop

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Sirop]	Q1-PdtRatio3 [Attractivité]	Q1-PdtRatio3 [Qualité]	Q1-PdtRatio3 [Confiance]	Q1-PdtRatio3 [Achat]
Q2 - Fréquence [Sirop]	Corrélation de Pearson	1	,155*	,039	,003	,117
	Sig. (bilatérale)		,016	,546	,964	,070
	N	240	240	239	240	240
Q1-PdtRatio3[Attractivité]	Corrélation de Pearson	,155*	1	,658**	,583**	,626**
	Sig. (bilatérale)	,016		,000	,000	,000
	N	240	240	239	240	240
Q1-PdtRatio3[Qualité]	Corrélation de Pearson	,039	,658**	1	,847**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,546	,000		,000	,000
	N	239	239	239	239	239
Q1-PdtRatio3[Confiance]	Corrélation de Pearson	,003	,583**	,847**	1	,846**
	Sig. (bilatérale)	,964	,000	,000		,000
	N	240	240	239	240	240
Q1-PdtRatio3[Achat]	Corrélation de Pearson	,117	,626**	,796**	,846**	1
	Sig. (bilatérale)	,070	,000	,000	,000	
	N	240	240	239	240	240

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

18.8. Produit utilitaire 4 : Vitamines

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Vitamines]	Q1- PdtRatio4 [Attractivité]	Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Q1- PdtRatio4 [Confiance]	Q1- PdtRatio4 [Achat]
Q2 - Fréquence [Vitamines]	Corrélation de Pearson	1	,113	,067	,158*	,110
	Sig. (bilatérale)		,082	,302	,014	,091
	N	238	238	238	238	238
Q1- PdtRatio4[Attractivité]	Corrélation de Pearson	,113	1	,725**	,760**	,746**
	Sig. (bilatérale)	,082		,000	,000	,000
	N	238	240	240	240	240
Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,067	,725**	1	,873**	,819**
	Sig. (bilatérale)	,302	,000		,000	,000
	N	238	240	240	240	240
Q1- PdtRatio4[Confiance]	Corrélation de Pearson	,158*	,760**	,873**	1	,863**
	Sig. (bilatérale)	,014	,000	,000		,000
	N	238	240	240	240	240
Q1- PdtRatio4 [Achat]	Corrélation de Pearson	,110	,746**	,819**	,863**	1
	Sig. (bilatérale)	,091	,000	,000	,000	
	N	238	240	240	240	240

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Annexe 19 : Résultats de l'Anova à mesures répétées avec un facteur inter-sujet (fréquence d'utilisation)

19.1 Anova à mesures répétées sur l'attractivité des produits

19.1.1. Résultats du test de Box & du test de Levene

Test de Box de l'égalité des matrices de covariance[a]

Test de Box	107,323
F	1,116
ddl1	70
ddl2	1895,374
Signification	,241

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene[a]

	F	ddl1	ddl2	Signification
AttractRatioBleu	1,228	25	94	,237
AttractRatioRouge	1,810	25	94	,022
AttractEmoBleu	1,722	25	94	,032
AttractEmoRouge	1,256	25	94	,215

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + FreqRatio + FreqEmo + FreqRatio * FreqEmo
Plan intra-sujet : Produit + Fond + Produit * Fond

19.1.2. Résultats significatifs des tests des effets intra-sujets

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Produit	Hypothèse de sphéricité	,096	1	,096	,181	,672	,002
	Greenhouse-Geisser	,096	1,000	,096	,181	,672	,002
	Huynh-Feldt	,096	1,000	,096	,181	,672	,002
	Borne inférieure	,096	1,000	,096	,181	,672	,002
Produit * FreqRatio	Hypothèse de sphéricité	4,468	4	1,117	2,103	,087	,082
	Greenhouse-Geisser	4,468	4,000	1,117	2,103	,087	,082
	Huynh-Feldt	4,468	4,000	1,117	2,103	,087	,082
	Borne inférieure	4,468	4,000	1,117	2,103	,087	,082
Produit * FreqEmo	Hypothèse de sphéricité	19,020	8	2,378	4,477	,000	,276
	Greenhouse-Geisser	19,020	8,000	2,378	4,477	,000	,276
	Huynh-Feldt	19,020	8,000	2,378	4,477	,000	,276
	Borne inférieure	19,020	8,000	2,378	4,477	,000	,276
Produit * FreqRatio * FreqEmo	Hypothèse de sphéricité	6,835	13	,526	,990	,467	,120
	Greenhouse-Geisser	6,835	13,000	,526	,990	,467	,120
	Huynh-Feldt	6,835	13,000	,526	,990	,467	,120
	Borne inférieure	6,835	13,000	,526	,990	,467	,120

19.2. Anova à mesures répétées sur la qualité perçue du produit.

19.2.1. Résultats du test de Box & du test de Levene

Test de Box de l'égalité des matrices de covariance[a]

Test de Box	103,703
F	1,078
ddl1	70
ddl2	1895,374
Signification	,310

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene[a]

	F	ddl1	ddl2	Signification
QualiRatioBleu	1,442	25	94	,107
QualiRatioRouge	1,213	25	94	,249
QualiEmoBleu	1,782	25	94	,025
QualiEmoRouge	1,672	25	94	,040

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + FreqRatio + FreqEmo + FreqRatio * FreqEmo
Plan intra-sujet : Produit + Fond + Produit * Fond

19.2.2. Résultats significatifs des tests des effets intra-sujets

Tests des effets intra-sujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Produit	Hypothèse de sphéricité	1,787	1	1,787	4,089	,046	,042
	Greenhouse-Geisser	1,787	1,000	1,787	4,089	,046	,042
	Huynh-Feldt	1,787	1,000	1,787	4,089	,046	,042
	Borne inférieure	1,787	1,000	1,787	4,089	,046	,042
Produit * FreqRatio	Hypothèse de sphéricité	5,120	4	1,280	2,930	,025	,111
	Greenhouse-Geisser	5,120	4,000	1,280	2,930	,025	,111
	Huynh-Feldt	5,120	4,000	1,280	2,930	,025	,111
	Borne inférieure	5,120	4,000	1,280	2,930	,025	,111
Produit * FreqEmo	Hypothèse de sphéricité	5,933	8	,742	1,697	,109	,126
	Greenhouse-Geisser	5,933	8,000	,742	1,697	,109	,126
	Huynh-Feldt	5,933	8,000	,742	1,697	,109	,126
	Borne inférieure	5,933	8,000	,742	1,697	,109	,126
Produit * FreqRatio * FreqEmo	Hypothèse de sphéricité	10,572	13	,813	1,862	,045	,205
	Greenhouse-Geisser	10,572	13,000	,813	1,862	,045	,205
	Huynh-Feldt	10,572	13,000	,813	1,862	,045	,205
	Borne inférieure	10,572	13,000	,813	1,862	,045	,205
Fond * FreqRatio * FreqEmo	Hypothèse de sphéricité	7,435	13	,572	1,874	,043	,206
	Greenhouse-Geisser	7,435	13,000	,572	1,874	,043	,206
	Huynh-Feldt	7,435	13,000	,572	1,874	,043	,206
	Borne inférieure	7,435	13,000	,572	1,874	,043	,206

19.3. Résultats de l'Anova à mesures répétées sur la confiance envers le produit

19.3.1. Résultat du test de Box & du test de Levene

Test de Box de l'égalité des matrices de covariance[a]

Test de Box	82,040
F	,853
ddl1	70
ddl2	1895,374
Signification	,801

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene[a]

	F	ddl1	ddl2	Signification
ConfRatioBleu	1,405	25	94	,123
ConfRatioRouge	,921	25	94	,577
ConfEmoBleu	1,187	25	94	,272
ConfEmoRouge	1,398	25	94	,127

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + FreqRatio + FreqEmo + FreqRatio * FreqEmo
Plan intra-sujet : Produit + Fond + Produit * Fond

19.3.2. Résultats significatifs des tests des effets intra-sujets

Tests des effets intra-sujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Produit	Hypothèse de sphéricité	1,549	1	1,549	3,174	,078	,033
	Greenhouse-Geisser	1,549	1,000	1,549	3,174	,078	,033
	Huynh-Feldt	1,549	1,000	1,549	3,174	,078	,033
	Borne inférieure	1,549	1,000	1,549	3,174	,078	,033
Produit * FreqRatio	Hypothèse de sphéricité	3,694	4	,923	1,892	,118	,075
	Greenhouse-Geisser	3,694	4,000	,923	1,892	,118	,075
	Huynh-Feldt	3,694	4,000	,923	1,892	,118	,075
	Borne inférieure	3,694	4,000	,923	1,892	,118	,075
Produit * FreqEmo	Hypothèse de sphéricité	7,797	8	,975	1,996	,055	,145
	Greenhouse-Geisser	7,797	8,000	,975	1,996	,055	,145
	Huynh-Feldt	7,797	8,000	,975	1,996	,055	,145
	Borne inférieure	7,797	8,000	,975	1,996	,055	,145
Produit * FreqRatio * FreqEmo	Hypothèse de sphéricité	11,697	13	,900	1,843	,047	,203
	Greenhouse-Geisser	11,697	13,000	,900	1,843	,047	,203
	Huynh-Feldt	11,697	13,000	,900	1,843	,047	,203
	Borne inférieure	11,697	13,000	,900	1,843	,047	,203
Fond	Hypothèse de sphéricité	,020	1	,020	,059	,809	,001
	Greenhouse-Geisser	,020	1,000	,020	,059	,809	,001
	Huynh-Feldt	,020	1,000	,020	,059	,809	,001
	Borne inférieure	,020	1,000	,020	,059	,809	,001
Fond * FreqRatio	Hypothèse de sphéricité	,944	4	,236	,700	,594	,029
	Greenhouse-Geisser	,944	4,000	,236	,700	,594	,029
	Huynh-Feldt	,944	4,000	,236	,700	,594	,029
	Borne inférieure	,944	4,000	,236	,700	,594	,029
Fond * FreqEmo	Hypothèse de sphéricité	5,980	8	,747	2,218	,033	,159
	Greenhouse-Geisser	5,980	8,000	,747	2,218	,033	,159
	Huynh-Feldt	5,980	8,000	,747	2,218	,033	,159
	Borne inférieure	5,980	8,000	,747	2,218	,033	,159
Fond * FreqRatio * FreqEmo	Hypothèse de sphéricité	7,876	13	,606	1,798	,054	,199
	Greenhouse-Geisser	7,876	13,000	,606	1,798	,054	,199
	Huynh-Feldt	7,876	13,000	,606	1,798	,054	,199
	Borne inférieure	7,876	13,000	,606	1,798	,054	,199

19.4. Résultats de l'Anova à mesures répétées sur l'intention d'achat

19.4.1. Résultats du test de Box & du test de Levene

Test de Box de l'égalité des matrices de covariance[a]

Test de Box	91,879
F	,955
ddl1	70
ddl2	1895,374
Signification	,583

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene[a]

	F	ddl1	ddl2	Signification
AchaRatioBleu	1,194	25	94	,266
AchaRatioRouge	1,217	25	94	,246
AchaEmoBleu	1,675	25	94	,040
AchaEmoRouge	1,071	25	94	,390

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + FreqRatio + FreqEmo + FreqRatio * FreqEmo
Plan intra-sujet : Produit + Fond + Produit * Fond

19.4.2. Résultats des tests des effets intra-sujets

Tests des effets intra-sujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Produit	Hypothèse de sphéricité	2,683	1	2,683	4,931	,029	,050
	Greenhouse-Geisser	2,683	1,000	2,683	4,931	,029	,050
	Huynh-Feldt	2,683	1,000	2,683	4,931	,029	,050
	Borne inférieure	2,683	1,000	2,683	4,931	,029	,050
Produit * FreqRatio	Hypothèse de sphéricité	4,000	4	1,000	1,837	,128	,073
	Greenhouse-Geisser	4,000	4,000	1,000	1,837	,128	,073
	Huynh-Feldt	4,000	4,000	1,000	1,837	,128	,073
	Borne inférieure	4,000	4,000	1,000	1,837	,128	,073
Produit * FreqEmo	Hypothèse de sphéricité	8,026	8	1,003	1,844	,078	,136
	Greenhouse-Geisser	8,026	8,000	1,003	1,844	,078	,136
	Huynh-Feldt	8,026	8,000	1,003	1,844	,078	,136
	Borne inférieure	8,026	8,000	1,003	1,844	,078	,136
Produit * FreqRatio * FreqEmo	Hypothèse de sphéricité	14,705	13	1,131	2,079	,022	,223
	Greenhouse-Geisser	14,705	13,000	1,131	2,079	,022	,223
	Huynh-Feldt	14,705	13,000	1,131	2,079	,022	,223
	Borne inférieure	14,705	13,000	1,131	2,079	,022	,223

Annexe 20 : Résultats des ANOVA à un facteur (fréquence) sur l'attitude envers les produits

20.1. Test d'ANOVA pour l'antidouleur (produit utilitaire 1)

20.1.1. Statistiques descriptives

Caractéristiques

			N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne: Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum	Variance intercomposantes
Q1-PdtRatio1[Attractivité]	Jamais		45	2,82	1,542	,230	2,36	3,29	1	6	
	1 fois par an		36	2,94	1,804	,301	2,33	3,55	1	7	
	Tous les 2-3 mois		58	2,66	1,551	,204	2,25	3,06	1	6	
	1 fois par mois		49	2,78	1,403	,200	2,37	3,18	1	5	
	Toutes les 2-3 semaines		34	3,06	1,594	,273	2,50	3,62	1	6	
	1 fois par semaine		15	2,87	1,995	,515	1,76	3,97	1	6	
	Tous les jours		2	3,00	1,414	1,000	-9,71	15,71	2	4	
	Total		239	2,83	1,582	,102	2,63	3,03	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,597	,103	2,62	3,03			
		Effets aléatoires				,103[a]	2,58[a]	3,08[a]			-,057
Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Jamais		45	3,49	1,456	,217	3,05	3,93	1	6	
	1 fois par an		36	3,50	1,577	,263	2,97	4,03	1	7	
	Tous les 2-3 mois		57	3,74	1,343	,178	3,38	4,09	1	6	
	1 fois par mois		49	3,73	1,455	,208	3,32	4,15	1	7	
	Toutes les 2-3 semaines		34	3,88	1,225	,210	3,45	4,31	1	6	
	1 fois par semaine		15	3,60	1,595	,412	2,72	4,48	1	6	
	Tous les jours		2	3,50	,707	,500	-2,85	9,85	3	4	
	Total		238	3,66	1,413	,092	3,48	3,84	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,424	,092	3,48	3,85			
		Effets aléatoires				,092[a]	3,44[a]	3,89[a]			-,039
Q1-PdtRatio1[Confiance]	Jamais		45	3,27	1,543	,230	2,80	3,73	1	6	
	1 fois par an		36	3,42	1,746	,291	2,83	4,01	1	7	
	Tous les 2-3 mois		57	3,46	1,593	,211	3,03	3,88	1	7	
	1 fois par mois		49	3,76	1,422	,203	3,35	4,16	1	6	
	Toutes les 2-3 semaines		34	3,71	1,488	,255	3,19	4,23	1	6	
	1 fois par semaine		15	3,47	1,727	,446	2,51	4,42	1	6	
	Tous les jours		2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3	
	Total		238	3,50	1,558	,101	3,31	3,70	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,565	,101	3,30	3,70			
		Effets aléatoires				,101[a]	3,26[a]	3,75[a]			-,027
Q1-PdtRatio1 [Achat]	Jamais		45	3,44	1,778	,265	2,91	3,98	1	7	
	1 fois par an		36	3,50	1,844	,307	2,88	4,12	1	7	
	Tous les 2-3 mois		56	3,71	1,474	,197	3,32	4,11	1	6	
	1 fois par mois		49	3,82	1,692	,242	3,33	4,30	1	7	
	Toutes les 2-3 semaines		34	3,65	1,515	,260	3,12	4,18	1	6	
	1 fois par semaine		15	3,73	2,251	,581	2,49	4,98	1	7	
	Tous les jours		2	1,50	,707	,500	-4,85	7,85	1	2	
	Total		237	3,62	1,692	,110	3,41	3,84	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,697	,110	3,41	3,84			
		Effets aléatoires				,110[a]	3,35[a]	3,89[a]			-,019

a. Avertissement : La variance intercomposantes est négative. Elle a été remplacée par 0,0 lors du calcul de la mesure des effets aléatoires.

20.1.2. Résultats de l'Anova

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Q1-PdtRatio1[Attractivité]	Inter-groupes	4,250	6	,708	,278	,947
	Intragroupes	591,716	232	2,551		
	Total	595,967	238			
Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Inter-groupes	4,632	6	,772	,381	,891
	Intragroupes	468,478	231	2,028		
	Total	473,109	237			
Q1-PdtRatio1[Confiance]	Inter-groupes	9,452	6	1,575	,643	,696
	Intragroupes	566,044	231	2,450		
	Total	575,496	237			
Q1-PdtRatio1 [Achat]	Inter-groupes	13,493	6	2,249	,781	,585
	Intragroupes	662,085	230	2,879		
	Total	675,578	236			

20.2. Test d'ANOVA pour les gouttes pour les yeux (produit utilitaire 2)

20.2.1. Statistiques descriptives

Caractéristiques

			N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum	Variance intercomposantes
							Borne inférieure	Borne supérieure			
Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Jamais		159	4,22	1,348	,107	4,01	4,43	1	7	
	1 fois par an		34	4,26	1,620	,278	3,70	4,83	1	7	
	Tous les 2-3 mois		27	3,89	1,423	,274	3,33	4,45	1	7	
	1 fois par mois		10	4,10	1,595	,504	2,96	5,24	1	6	
	Toutes les 2-3 semaines		5	3,40	1,517	,678	1,52	5,28	1	5	
	1 fois par semaine		2	4,50	2,121	1,500	-14,56	23,56	3	6	
	Tous les jours		3	3,67	,577	,333	2,23	5,10	3	4	
	Total		240	4,16	1,403	,091	3,98	4,34	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,411	,091	3,98	4,34			
		Effets aléatoires				,091[a]	3,94[a]	4,39[a]			-,041
Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Jamais		159	4,67	1,305	,103	4,47	4,88	1	7	
	1 fois par an		34	4,59	1,579	,271	4,04	5,14	1	7	
	Tous les 2-3 mois		27	4,81	1,178	,227	4,35	5,28	1	7	
	1 fois par mois		10	5,10	1,197	,379	4,24	5,96	2	6	
	Toutes les 2-3 semaines		5	4,40	1,140	,510	2,98	5,82	3	6	
	1 fois par semaine		2	6,00	,000	,000	6,00	6,00	6	6	
	Tous les jours		3	4,33	1,155	,667	1,46	7,20	3	5	
	Total		240	4,70	1,317	,085	4,53	4,86	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,323	,085	4,53	4,86			
		Effets aléatoires				,085[a]	4,49[a]	4,90[a]			-,030
Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Jamais		159	4,79	1,402	,111	4,57	5,01	1	7	
	1 fois par an		34	4,68	1,646	,282	4,10	5,25	1	7	
	Tous les 2-3 mois		27	4,67	1,330	,256	4,14	5,19	1	7	
	1 fois par mois		10	4,90	1,595	,504	3,76	6,04	1	7	
	Toutes les 2-3 semaines		5	4,60	1,140	,510	3,18	6,02	3	6	
	1 fois par semaine		2	6,00	,000	,000	6,00	6,00	6	6	
	Tous les jours		3	4,67	1,528	,882	,87	8,46	3	6	
	Total		240	4,77	1,421	,092	4,59	4,95	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,434	,093	4,58	4,95			
		Effets aléatoires				,093[a]	4,54[a]	4,99[a]			-,066
Q1-PdtRatio2 [Achat]	Jamais		159	4,73	1,404	,111	4,51	4,95	1	7	
	1 fois par an		34	4,53	1,656	,284	3,95	5,11	1	7	
	Tous les 2-3 mois		27	4,63	1,497	,288	4,04	5,22	1	7	
	1 fois par mois		10	5,10	1,449	,458	4,06	6,14	2	7	
	Toutes les 2-3 semaines		5	4,60	1,673	,748	2,52	6,68	3	7	
	1 fois par semaine		2	6,00	,000	,000	6,00	6,00	6	6	
	Tous les jours		3	4,33	2,082	1,202	-,84	9,50	2	6	
	Total		240	4,71	1,454	,094	4,52	4,89	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,463	,094	4,52	4,89			
		Effets aléatoires				,094[a]	4,48[a]	4,94[a]			-,049

a. Avertissement : La variance intercomposantes est négative. Elle a été remplacée par 0,0 lors du calcul de la mesure des effets aléatoires.

20.2.2. Résultats de l'Anova

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Inter-groupes	6,816	6	1,136	,571	,754
	Intragroupes	463,847	233	1,991		
	Total	470,662	239			
Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Inter-groupes	6,726	6	1,121	,640	,698
	Intragroupes	408,070	233	1,751		
	Total	414,796	239			
Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Inter-groupes	3,996	6	,666	,324	,924
	Intragroupes	478,937	233	2,056		
	Total	482,933	239			
Q1-PdtRatio2 [Achat]	Inter-groupes	6,679	6	1,113	,520	,793
	Intragroupes	498,905	233	2,141		
	Total	505,583	239			

20.3. Test d'ANOVA pour le sirop (produit utilitaire 3)

20.3.1. Statistiques descriptives

Caractéristiques

			N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum	Variance intercomposantes
							Borne inférieure	Borne supérieure			
Q1-PdtRatio3[Attractivité]	Jamais		64	3,56	1,489	,186	3,19	3,93	1	7	
	1 fois par an		121	3,66	1,423	,129	3,40	3,92	1	7	
	Tous les 2-3 mois		43	4,26	1,026	,156	3,94	4,57	2	6	
	1 fois par mois		7	3,29	1,704	,644	1,71	4,86	1	5	
	Toutes les 2-3 semaines		4	5,75	,500	,250	4,95	6,55	5	6	
	Tous les jours		1	3,00	.	.	.	.	3	3	
	Total		240	3,76	1,413	,091	3,58	3,94	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,379	,089	3,59	3,94			
		Effets aléatoires				,247	3,13	4,40			,148
Q1-PdtRatio3[Qualité]	Jamais		63	4,24	1,241	,156	3,93	4,55	1	7	
	1 fois par an		121	4,17	1,406	,128	3,92	4,43	1	7	
	Tous les 2-3 mois		43	4,44	1,221	,186	4,07	4,82	1	7	
	1 fois par mois		7	3,57	1,618	,612	2,07	5,07	1	5	
	Toutes les 2-3 semaines		4	5,75	,500	,250	4,95	6,55	5	6	
	Tous les jours		1	3,00	.	.	.	.	3	3	
	Total		239	4,24	1,341	,087	4,07	4,41	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,330	,086	4,07	4,41			
		Effets aléatoires				,156	3,84	4,64			,047
Q1-PdtRatio3[Confiance]	Jamais		64	4,28	1,362	,170	3,94	4,62	1	7	
	1 fois par an		121	4,13	1,378	,125	3,88	4,38	1	7	
	Tous les 2-3 mois		43	4,35	1,193	,182	3,98	4,72	2	7	
	1 fois par mois		7	4,14	,690	,261	3,50	4,78	3	5	
	Toutes les 2-3 semaines		4	4,75	,957	,479	3,23	6,27	4	6	
	Tous les jours		1	3,00	.	.	.	.	3	3	
	Total		240	4,22	1,317	,085	4,05	4,38	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,324	,085	4,05	4,39			
		Effets aléatoires				,085[a]	4,00[a]	4,44[a]			-,027
Q1-PdtRatio3[Achat]	Jamais		64	4,23	1,456	,182	3,87	4,60	1	7	
	1 fois par an		121	4,17	1,562	,142	3,88	4,45	1	7	
	Tous les 2-3 mois		43	4,47	1,260	,192	4,08	4,85	2	6	
	1 fois par mois		7	4,43	,976	,369	3,53	5,33	3	6	
	Toutes les 2-3 semaines		4	6,00	,816	,408	4,70	7,30	5	7	
	Tous les jours		1	5,00	.	.	.	.	5	5	
	Total		240	4,28	1,470	,095	4,09	4,47	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,463	,094	4,09	4,47			
		Effets aléatoires				,143	3,91	4,65			,033

a. Avertissement : La variance intercomposantes est négative. Elle a été remplacée par 0,0 lors du calcul de la mesure des effets aléatoires.

20.3.2. Résultats de l'Anova

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Q1-PdtRatio3[Attractivité]	Inter-groupes	32,240	5	6,448	3,389	,006
	Intragroupes	445,222	234	1,903		
	Total	477,463	239			
Q1-PdtRatio3[Qualité]	Inter-groupes	16,072	5	3,214	1,818	,110
	Intragroupes	411,853	233	1,768		
	Total	427,925	238			
Q1-PdtRatio3[Confiance]	Inter-groupes	4,537	5	,907	,518	,763
	Intragroupes	410,196	234	1,753		
	Total	414,733	239			
Q1-PdtRatio3[Achat]	Inter-groupes	15,705	5	3,141	1,468	,201
	Intragroupes	500,591	234	2,139		
	Total	516,296	239			

20.4. Test d'ANOVA pour les vitamines (produit utilitaire 4).

20.4.1. Statistiques descriptives

Caractéristiques

			N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne: Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum	Variance intercomposantes
Q1- PdtRatio4[Attractivité]	Jamais		87	4,02	1,705	,183	3,66	4,39	1	7	
	1 fois par an		48	4,71	1,398	,202	4,30	5,11	1	7	
	Tous les 2-3 mois		37	4,08	1,770	,291	3,49	4,67	1	7	
	1 fois par mois		17	4,65	1,498	,363	3,88	5,42	1	7	
	Toutes les 2-3 semaines		14	4,07	2,303	,615	2,74	5,40	1	7	
	1 fois par semaine		7	3,57	1,902	,719	1,81	5,33	1	6	
	Tous les jours		28	5,00	1,540	,291	4,40	5,60	1	7	
	Total		238	4,32	1,696	,110	4,10	4,54	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,671	,108	4,11	4,53			
		Effets aléatoires				,188	3,86	4,78			,107
Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Jamais		87	4,23	1,597	,171	3,89	4,57	1	7	
	1 fois par an		48	4,96	1,031	,149	4,66	5,26	2	7	
	Tous les 2-3 mois		37	4,49	1,446	,238	4,00	4,97	1	7	
	1 fois par mois		17	4,47	1,281	,311	3,81	5,13	1	7	
	Toutes les 2-3 semaines		14	4,64	1,646	,440	3,69	5,59	1	7	
	1 fois par semaine		7	4,00	1,826	,690	2,31	5,69	2	7	
	Tous les jours		28	4,75	1,323	,250	4,24	5,26	1	7	
	Total		238	4,51	1,443	,094	4,33	4,70	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,431	,093	4,33	4,70			
		Effets aléatoires				,134	4,18	4,84			,043
Q1- PdtRatio4[Confiance]	Jamais		87	3,89	1,680	,180	3,53	4,24	1	7	
	1 fois par an		48	4,88	1,024	,148	4,58	5,17	2	7	
	Tous les 2-3 mois		37	4,35	1,495	,246	3,85	4,85	1	7	
	1 fois par mois		17	4,59	1,372	,333	3,88	5,29	1	7	
	Toutes les 2-3 semaines		14	4,79	1,424	,381	3,96	5,61	3	7	
	1 fois par semaine		7	3,57	2,299	,869	1,45	5,70	1	7	
	Tous les jours		28	4,89	1,423	,269	4,34	5,44	1	7	
	Total		238	4,37	1,542	,100	4,17	4,57	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,494	,097	4,18	4,56			
		Effets aléatoires				,226	3,82	4,92			,187
Q1- PdtRatio4 [Achat]	Jamais		87	4,06	1,721	,185	3,69	4,42	1	7	
	1 fois par an		48	4,90	1,276	,184	4,53	5,27	2	7	
	Tous les 2-3 mois		37	4,59	1,518	,250	4,09	5,10	1	7	
	1 fois par mois		17	4,47	1,625	,394	3,64	5,31	1	7	
	Toutes les 2-3 semaines		14	4,86	1,703	,455	3,87	5,84	1	7	
	1 fois par semaine		7	3,29	1,254	,474	2,13	4,45	2	5	
	Tous les jours		28	4,89	1,499	,283	4,31	5,47	1	7	
	Total		238	4,46	1,598	,104	4,26	4,67	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,563	,101	4,26	4,66			
		Effets aléatoires				,204	3,96	4,96			,142

20.4.2. Résultats de l'Anova

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Q1- PdtRatio4[Attractivité]	Inter-groupes	36,578	6	6,096	2,183	,046
	Intragroupes	645,153	231	2,793		
	Total	681,731	237			
Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Inter-groupes	20,200	6	3,367	1,643	,136
	Intragroupes	473,262	231	2,049		
	Total	493,462	237			
Q1- PdtRatio4[Confiance]	Inter-groupes	48,062	6	8,010	3,590	,002
	Intragroupes	515,401	231	2,231		
	Total	563,462	237			
Q1- PdtRatio4 [Achat]	Inter-groupes	40,992	6	6,832	2,797	,012
	Intragroupes	564,167	231	2,442		
	Total	605,160	237			

20.5. Test d'ANOVA pour le masque visage (produit hédonique 1)

20.5.1. Statistiques descriptives

Caractéristiques

			N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum	Variance intercomposantes
							Borne inférieure	Borne supérieure			
Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Jamais		92	2,92	1,477	,154	2,62	3,23	1	6	
	1 fois par an		16	3,00	1,366	,342	2,27	3,73	1	5	
	Tous les 2-3 mois		29	4,03	1,375	,255	3,51	4,56	1	7	
	1 fois par mois		43	3,72	1,804	,275	3,17	4,28	1	7	
	Toutes les 2-3 semaines		18	3,44	1,723	,406	2,59	4,30	1	6	
	1 fois par semaine		36	3,69	1,721	,287	3,11	4,28	1	7	
	Tous les jours		5	3,00	1,414	,632	1,24	4,76	1	5	
	Total		239	3,36	1,616	,105	3,16	3,57	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,579	,102	3,16	3,57			
		Effets aléatoires				,213	2,84	3,89			,153
Q1-PdtEmo1 [Qualité]	Jamais		92	3,30	1,332	,139	3,03	3,58	1	6	
	1 fois par an		16	3,44	,964	,241	2,92	3,95	2	5	
	Tous les 2-3 mois		29	3,76	1,154	,214	3,32	4,20	1	6	
	1 fois par mois		43	3,91	1,288	,196	3,51	4,30	1	6	
	Toutes les 2-3 semaines		18	3,56	1,617	,381	2,75	4,36	1	6	
	1 fois par semaine		36	3,28	1,504	,251	2,77	3,79	1	6	
	Tous les jours		5	2,80	,837	,374	1,76	3,84	2	4	
	Total		239	3,48	1,337	,087	3,31	3,65	1	6	
	Modèle	Effets fixes			1,327	,086	3,31	3,65			
		Effets aléatoires				,123	3,18	3,78			,034
Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Jamais		92	3,18	1,452	,151	2,88	3,49	1	6	
	1 fois par an		16	3,13	1,500	,375	2,33	3,92	1	6	
	Tous les 2-3 mois		29	3,90	1,235	,229	3,43	4,37	1	6	
	1 fois par mois		43	3,95	1,327	,202	3,55	4,36	1	7	
	Toutes les 2-3 semaines		18	3,33	1,495	,352	2,59	4,08	1	6	
	1 fois par semaine		36	3,42	1,273	,212	2,99	3,85	1	6	
	Tous les jours		5	2,40	1,140	,510	,98	3,82	1	4	
	Total		239	3,44	1,409	,091	3,26	3,61	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,381	,089	3,26	3,61			
		Effets aléatoires				,178	3,00	3,87			,104
Q1-PdtEmo1 [Achat]	Jamais		92	3,35	1,508	,157	3,04	3,66	1	6	
	1 fois par an		16	2,88	1,310	,328	2,18	3,57	1	5	
	Tous les 2-3 mois		29	4,00	1,604	,298	3,39	4,61	1	7	
	1 fois par mois		43	3,91	1,571	,240	3,42	4,39	1	7	
	Toutes les 2-3 semaines		18	3,56	1,617	,381	2,75	4,36	1	6	
	1 fois par semaine		36	3,42	1,592	,265	2,88	3,96	1	6	
	Tous les jours		5	2,80	2,168	,970	,11	5,49	1	6	
	Total		239	3,51	1,569	,101	3,31	3,71	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,554	,101	3,31	3,71			
		Effets aléatoires				,154	3,13	3,89			,060

20.5.2. Résultats de l'Anova

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Inter-groupes	43,163	6	7,194	2,887	,010
	Intragroupes	578,167	232	2,492		
	Total	621,331	238			
Q1-PdtEmo1 [Qualité]	Inter-groupes	16,845	6	2,807	1,593	,150
	Intragroupes	408,821	232	1,762		
	Total	425,665	238			
Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Inter-groupes	30,589	6	5,098	2,675	,016
	Intragroupes	442,155	232	1,906		
	Total	472,745	238			
Q1-PdtEmo1 [Achat]	Inter-groupes	25,482	6	4,247	1,759	,109
	Intragroupes	560,242	232	2,415		
	Total	585,724	238			

20.6. Test d'ANOVA pour le shampooing (produit hédonique 2)

20.6.1. Statistiques descriptives

Caractéristiques

			N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum	Variance intercomposantes
							Borne inférieure	Borne supérieure			
Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Jamais		1	2,00	.	.	.	.	2	2	
	1 fois par an		1	4,00	.	.	.	.	4	4	
	Tous les 2-3 mois		1	3,00	.	.	.	.	3	3	
	1 fois par mois		1	6,00	.	.	.	.	6	6	
	Toutes les 2-3 semaines		6	3,17	2,137	,872	,92	5,41	1	6	
	1 fois par semaine		141	3,97	1,585	,134	3,71	4,24	1	7	
	Tous les jours		88	4,15	1,587	,169	3,81	4,48	1	7	
	Total		239	4,01	1,600	,103	3,81	4,22	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,600	,103	3,81	4,22			
		Effets aléatoires				,103[a]	3,76[a]	4,27[a]			-,002
Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Jamais		1	4,00	.	.	.	.	4	4	
	1 fois par an		1	5,00	.	.	.	.	5	5	
	Tous les 2-3 mois		1	1,00	.	.	.	.	1	1	
	1 fois par mois		1	6,00	.	.	.	.	6	6	
	Toutes les 2-3 semaines		6	2,67	1,966	,803	,60	4,73	1	6	
	1 fois par semaine		141	4,11	1,347	,113	3,89	4,34	1	7	
	Tous les jours		88	4,35	1,439	,153	4,05	4,66	1	7	
	Total		239	4,16	1,427	,092	3,98	4,35	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,398	,090	3,98	4,34			
		Effets aléatoires				,290	3,45	4,87			,157
Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Jamais		1	4,00	.	.	.	.	4	4	
	1 fois par an		1	5,00	.	.	.	.	5	5	
	Tous les 2-3 mois		1	1,00	.	.	.	.	1	1	
	1 fois par mois		1	7,00	.	.	.	.	7	7	
	Toutes les 2-3 semaines		6	2,50	2,074	,847	,32	4,68	1	6	
	1 fois par semaine		141	4,16	1,412	,119	3,93	4,40	1	7	
	Tous les jours		88	4,38	1,433	,153	4,07	4,68	1	7	
	Total		239	4,20	1,476	,095	4,01	4,39	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,437	,093	4,02	4,38			
		Effets aléatoires				,336	3,38	5,02			,216
Q1-PdtEmo2 [Achat]	Jamais		1	4,00	.	.	.	.	4	4	
	1 fois par an		1	5,00	.	.	.	.	5	5	
	Tous les 2-3 mois		1	3,00	.	.	.	.	3	3	
	1 fois par mois		1	6,00	.	.	.	.	6	6	
	Toutes les 2-3 semaines		6	2,33	2,160	,882	,07	4,60	1	6	
	1 fois par semaine		141	4,15	1,507	,127	3,90	4,40	1	7	
	Tous les jours		88	4,31	1,549	,165	3,98	4,63	1	7	
	Total		239	4,17	1,557	,101	3,97	4,37	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,540	,100	3,97	4,36			
		Effets aléatoires				,248	3,56	4,77			,107

a. Avertissement : La variance intercomposantes est négative. Elle a été remplacée par 0,0 lors du calcul de la mesure des effets aléatoires.

20.6.2. Résultats de l'Anova

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Inter-groupes	15,163	6	2,527	,987	,434
	Intragroupes	593,799	232	2,559		
	Total	608,962	238			
Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Inter-groupes	31,039	6	5,173	2,646	,017
	Intragroupes	453,597	232	1,955		
	Total	484,636	238			
Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Inter-groupes	38,987	6	6,498	3,145	,006
	Intragroupes	479,373	232	2,066		
	Total	518,360	238			
Q1-PdtEmo2 [Achat]	Inter-groupes	27,384	6	4,564	1,925	,078
	Intragroupes	549,922	232	2,370		
	Total	577,305	238			

20.7. Test d'ANOVA pour le gommage (produit hédonique 3)

20.7.1. Statistiques descriptives

Caractéristiques

			N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne: Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum	Variance intercomposantes
Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Jamais		119	4,50	1,578	,145	4,21	4,78	1	7	
	1 fois par an		30	4,20	1,472	,269	3,65	4,75	2	7	
	Tous les 2-3 mois		29	4,86	1,620	,301	4,25	5,48	1	7	
	1 fois par mois		21	4,33	1,683	,367	3,57	5,10	1	6	
	Toutes les 2-3 semaines		19	4,79	1,316	,302	4,16	5,42	1	6	
	1 fois par semaine		17	4,65	1,272	,308	3,99	5,30	1	6	
	Tous les jours		3	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5	
	Total		238	4,53	1,528	,099	4,33	4,72	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,534	,099	4,33	4,73			
		Effets aléatoires				,099[a]	4,29[a]	4,77[a]			-,027
Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Jamais		119	4,69	1,376	,126	4,44	4,94	1	7	
	1 fois par an		31	4,55	1,480	,266	4,01	5,09	2	7	
	Tous les 2-3 mois		29	4,83	1,256	,233	4,35	5,31	2	7	
	1 fois par mois		21	4,52	1,436	,313	3,87	5,18	1	7	
	Toutes les 2-3 semaines		18	4,72	1,074	,253	4,19	5,26	2	6	
	1 fois par semaine		17	4,65	1,272	,308	3,99	5,30	1	7	
	Tous les jours		3	4,67	1,155	,667	1,80	7,54	4	6	
	Total		238	4,67	1,338	,087	4,50	4,84	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,353	,088	4,50	4,85			
		Effets aléatoires				,088[a]	4,46[a]	4,89[a]			-,056
Q1- PdtEmo3[Confiance]	Jamais		119	4,46	1,495	,137	4,19	4,73	1	7	
	1 fois par an		31	4,39	1,606	,288	3,80	4,98	1	6	
	Tous les 2-3 mois		29	4,93	1,334	,248	4,42	5,44	1	7	
	1 fois par mois		21	4,62	1,284	,280	4,03	5,20	1	6	
	Toutes les 2-3 semaines		19	4,63	1,165	,267	4,07	5,19	2	6	
	1 fois par semaine		17	4,82	1,286	,312	4,16	5,48	1	6	
	Tous les jours		3	4,67	,577	,333	3,23	6,10	4	5	
	Total		239	4,56	1,424	,092	4,38	4,75	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,431	,093	4,38	4,75			
		Effets aléatoires				,093[a]	4,34[a]	4,79[a]			-,029
Q1- PdtEmo3 [Achat]	Jamais		117	4,60	1,532	,142	4,32	4,88	1	7	
	1 fois par an		31	4,39	1,542	,277	3,82	4,95	1	6	
	Tous les 2-3 mois		29	4,69	1,391	,258	4,16	5,22	1	7	
	1 fois par mois		21	4,90	1,546	,337	4,20	5,61	1	7	
	Toutes les 2-3 semaines		19	4,68	1,336	,306	4,04	5,33	2	6	
	1 fois par semaine		17	4,76	1,251	,304	4,12	5,41	1	6	
	Tous les jours		3	4,67	,577	,333	3,23	6,10	4	5	
	Total		237	4,63	1,466	,095	4,44	4,82	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,479	,096	4,44	4,82			
		Effets aléatoires				,096[a]	4,39[a]	4,86[a]			-,055

a. Avertissement : La variance intercomposantes est négative. Elle a été remplacée par 0,0 lors du calcul de la mesure des effets aléatoires.

20.7.2. Résultats de l'Anova

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Inter-groupes	9,591	6	1,599	,679	,667
	Intragroupes	543,703	231	2,354		
	Total	553,294	237			
Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Inter-groupes	1,728	6	,288	,157	,987
	Intragroupes	422,709	231	1,830		
	Total	424,437	237			
Q1- PdtEmo3[Confiance]	Inter-groupes	7,437	6	1,240	,605	,726
	Intragroupes	475,307	232	2,049		
	Total	482,745	238			
Q1- PdtEmo3 [Achat]	Inter-groupes	4,003	6	,667	,305	,934
	Intragroupes	503,322	230	2,188		
	Total	507,325	236			

20.8. Test d'ANOVA pour le lait corporel (produit hédonique 4)

20.8.1. Statistiques descriptives

Caractéristiques

			N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne: Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum	Variance intercomposantes
Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Jamais		44	4,34	1,539	,232	3,87	4,81	1	7	
	1 fois par an		11	4,55	1,572	,474	3,49	5,60	2	6	
	Tous les 2-3 mois		17	4,18	1,912	,464	3,19	5,16	1	7	
	1 fois par mois		18	4,67	1,534	,362	3,90	5,43	1	6	
	Toutes les 2-3 semaines		39	4,13	1,609	,258	3,61	4,65	1	7	
	1 fois par semaine		38	4,50	1,310	,213	4,07	4,93	2	7	
	Tous les jours		72	4,47	1,424	,168	4,14	4,81	1	7	
	Total		239	4,39	1,502	,097	4,20	4,58	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,513	,098	4,20	4,59			
		Effets aléatoires				,098[a]	4,15[a]	4,63[a]			-,039
Q1- PdtEmo4[Qualité]	Jamais		44	4,59	1,300	,196	4,20	4,99	1	7	
	1 fois par an		11	5,00	1,414	,426	4,05	5,95	2	6	
	Tous les 2-3 mois		17	4,29	1,759	,427	3,39	5,20	1	6	
	1 fois par mois		18	4,56	,984	,232	4,07	5,04	2	6	
	Toutes les 2-3 semaines		39	4,38	1,369	,219	3,94	4,83	2	7	
	1 fois par semaine		38	4,61	1,220	,198	4,20	5,01	2	7	
	Tous les jours		72	4,40	1,296	,153	4,10	4,71	1	7	
	Total		239	4,50	1,312	,085	4,33	4,67	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,320	,085	4,33	4,67			
		Effets aléatoires				,085[a]	4,29[a]	4,71[a]			-,026
Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Jamais		44	4,55	1,355	,204	4,13	4,96	1	7	
	1 fois par an		11	4,73	1,954	,589	3,41	6,04	1	7	
	Tous les 2-3 mois		16	4,19	1,870	,467	3,19	5,18	1	6	
	1 fois par mois		18	4,67	1,138	,268	4,10	5,23	2	6	
	Toutes les 2-3 semaines		39	4,54	1,295	,207	4,12	4,96	2	7	
	1 fois par semaine		38	4,39	1,326	,215	3,96	4,83	1	6	
	Tous les jours		72	4,42	1,381	,163	4,09	4,74	1	7	
	Total		238	4,47	1,392	,090	4,30	4,65	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,405	,091	4,30	4,65			
		Effets aléatoires				,091[a]	4,25[a]	4,70[a]			-,043
Q1- PdtEmo4[Achat]	Jamais		44	4,57	1,388	,209	4,15	4,99	2	7	
	1 fois par an		11	4,73	2,102	,634	3,32	6,14	1	7	
	Tous les 2-3 mois		17	4,29	1,863	,452	3,34	5,25	1	6	
	1 fois par mois		18	4,78	1,353	,319	4,11	5,45	2	7	
	Toutes les 2-3 semaines		39	4,46	1,411	,226	4,00	4,92	1	7	
	1 fois par semaine		38	4,37	1,384	,224	3,91	4,82	1	6	
	Tous les jours		72	4,50	1,529	,180	4,14	4,86	1	7	
	Total		239	4,50	1,492	,097	4,31	4,69	1	7	
	Modèle	Effets fixes			1,506	,097	4,31	4,69			
		Effets aléatoires				,097[a]	4,26[a]	4,74[a]			-,052

a. Avertissement : La variance intercomposantes est négative. Elle a été remplacée par 0,0 lors du calcul de la mesure des effets aléatoires.

20.8.2. Résultats de l'Anova

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Inter-groupes	6,142	6	1,024	,447	,846
	Intragroupes	530,888	232	2,288		
	Total	537,029	238			
Q1- PdtEmo4[Qualité]	Inter-groupes	5,510	6	,918	,527	,788
	Intragroupes	404,239	232	1,742		
	Total	409,749	238			
Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Inter-groupes	3,549	6	,592	,300	,937
	Intragroupes	455,800	231	1,973		
	Total	459,349	237			
Q1- PdtEmo4[Achat]	Inter-groupes	3,597	6	,599	,264	,953
	Intragroupes	526,152	232	2,268		
	Total	529,749	238			

Annexe 21 : Tests de corrélations entre la fréquence d'utilisation et l'attitude envers le produit

21.1. Corrélation de la fréquence sur l'attitude envers le masque

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Masque]	Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Q1-PdtEmo1 [Qualité]	Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Q1-PdtEmo1 [Achat]
Q2 - Fréquence [Masque]	Corrélation de Pearson	1	,178**	,030	,072	,047
	Sig. (bilatérale)		,006	,644	,268	,466
	N	239	239	239	239	239
Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,178**	1	,626**	,655**	,686**
	Sig. (bilatérale)	,006		,000	,000	,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo1 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,030	,626**	1	,765**	,748**
	Sig. (bilatérale)	,644	,000		,000	,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,072	,655**	,765**	1	,819**
	Sig. (bilatérale)	,268	,000	,000		,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo1 [Achat]	Corrélation de Pearson	,047	,686**	,748**	,819**	1
	Sig. (bilatérale)	,466	,000	,000	,000	
	N	239	240	240	240	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

21.2. Corrélation de la fréquence sur l'attitude envers le shampooing

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Shampoo]	Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Q1-PdtEmo2 [Achat]
Q2 - Fréquence [Shampoo]	Corrélation de Pearson	1	,093	,116	,106	,076
	Sig. (bilatérale)		,150	,074	,102	,244
	N	239	239	239	239	239
Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,093	1	,754**	,706**	,718**
	Sig. (bilatérale)	,150		,000	,000	,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,116	,754**	1	,843**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,074	,000		,000	,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,106	,706**	,843**	1	,855**
	Sig. (bilatérale)	,102	,000	,000		,000
	N	239	240	240	240	240
Q1-PdtEmo2 [Achat]	Corrélation de Pearson	,076	,718**	,796**	,855**	1
	Sig. (bilatérale)	,244	,000	,000	,000	
	N	239	240	240	240	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

21.3. Corrélation de la fréquence sur l'attitude envers le gommage

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Gommage]	Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Q1- PdtEmo3 [Confiance]	Q1- PdtEmo3 [Achat]
Q2 - Fréquence [Gommage]	Corrélation de Pearson	1	,056	-,005	,082	,050
	Sig. (bilatérale)		,389	,937	,208	,445
	N	239	238	238	239	237
Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,056	1	,791**	,775**	,737**
	Sig. (bilatérale)	,389		,000	,000	,000
	N	238	239	238	239	237
Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Corrélation de Pearson	-,005	,791**	1	,792**	,757**
	Sig. (bilatérale)	,937	,000		,000	,000
	N	238	238	239	239	237
Q1- PdtEmo3[Confiance]	Corrélation de Pearson	,082	,775**	,792**	1	,789**
	Sig. (bilatérale)	,208	,000	,000		,000
	N	239	239	239	240	238
Q1- PdtEmo3 [Achat]	Corrélation de Pearson	,050	,737**	,757**	,789**	1
	Sig. (bilatérale)	,445	,000	,000	,000	
	N	237	237	237	238	238

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

21.4. Corrélation de la fréquence sur l'attitude envers le lait corporel

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Lait]	Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Q1- PdtEmo4 [Qualité]	Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Q1- PdtEmo4 [Achat]
Q2 - Fréquence [Lait]	Corrélation de Pearson	1	,028	-,053	-,036	-,028
	Sig. (bilatérale)		,671	,419	,582	,665
	N	239	239	239	238	239
Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,028	1	,821**	,766**	,830**
	Sig. (bilatérale)	,671		,000	,000	,000
	N	239	240	240	239	240
Q1- PdtEmo4[Qualité]	Corrélation de Pearson	-,053	,821**	1	,832**	,806**
	Sig. (bilatérale)	,419	,000		,000	,000
	N	239	240	240	239	240
Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Corrélation de Pearson	-,036	,766**	,832**	1	,839**
	Sig. (bilatérale)	,582	,000	,000		,000
	N	238	239	239	239	239
Q1- PdtEmo4[Achat]	Corrélation de Pearson	-,028	,830**	,806**	,839**	1
	Sig. (bilatérale)	,665	,000	,000	,000	
	N	239	240	240	239	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

21.5. Corrélation de la fréquence sur l'attitude envers l'antidouleur

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Antidouleurs]	Q1-PdtRatio1 [Attractivité]	Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Q1-PdtRatio1 [Confiance]	Q1-PdtRatio1 [Achat]
Q2 - Fréquence [Antidouleurs]	Corrélation de Pearson	1	,022	,070	,072	,032
	Sig. (bilatérale)		,738	,285	,269	,627
	N	239	239	238	238	237
Q1-PdtRatio1 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	,022	1	,564**	,542**	,572**
	Sig. (bilatérale)	,738		,000	,000	,000
	N	239	240	239	239	238
Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,070	,564**	1	,749**	,681**
	Sig. (bilatérale)	,285	,000		,000	,000
	N	238	239	239	239	238
Q1-PdtRatio1 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,072	,542**	,749**	1	,710**
	Sig. (bilatérale)	,269	,000	,000		,000
	N	238	239	239	239	238
Q1-PdtRatio1 [Achat]	Corrélation de Pearson	,032	,572**	,681**	,710**	1
	Sig. (bilatérale)	,627	,000	,000	,000	
	N	237	238	238	238	238

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

21.6. Corrélation de la fréquence sur l'attitude envers les gouttes pour les yeux

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Gouttes]	Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Q1-PdtRatio2 [Achat]
Q2 - Fréquence [Gouttes]	Corrélation de Pearson	1	-,083	,040	,007	,013
	Sig. (bilatérale)		,200	,534	,919	,844
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Corrélation de Pearson	-,083	1	,640**	,659**	,644**
	Sig. (bilatérale)	,200		,000	,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,040	,640**	1	,882**	,829**
	Sig. (bilatérale)	,534	,000		,000	,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Corrélation de Pearson	,007	,659**	,882**	1	,904**
	Sig. (bilatérale)	,919	,000	,000		,000
	N	240	240	240	240	240
Q1-PdtRatio2 [Achat]	Corrélation de Pearson	,013	,644**	,829**	,904**	1
	Sig. (bilatérale)	,844	,000	,000	,000	
	N	240	240	240	240	240

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

21.7. Corrélation de la fréquence sur l'attitude envers le sirop

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Sirop]	Q1-PdtRatio3 [Attractivité]	Q1-PdtRatio3 [Qualité]	Q1-PdtRatio3 [Confiance]	Q1-PdtRatio3 [Achat]
Q2 - Fréquence [Sirop]	Corrélation de Pearson	1	,155*	,039	,003	,117
	Sig. (bilatérale)		,016	,546	,964	,070
	N	240	240	239	240	240
Q1-PdtRatio3[Attractivité]	Corrélation de Pearson	,155*	1	,658**	,583**	,626**
	Sig. (bilatérale)	,016		,000	,000	,000
	N	240	240	239	240	240
Q1-PdtRatio3[Qualité]	Corrélation de Pearson	,039	,658**	1	,847**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,546	,000		,000	,000
	N	239	239	239	239	239
Q1-PdtRatio3[Confiance]	Corrélation de Pearson	,003	,583**	,847**	1	,846**
	Sig. (bilatérale)	,964	,000	,000		,000
	N	240	240	239	240	240
Q1-PdtRatio3[Achat]	Corrélation de Pearson	,117	,626**	,796**	,846**	1
	Sig. (bilatérale)	,070	,000	,000	,000	
	N	240	240	239	240	240

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

21.8. Corrélation de la fréquence sur l'attitude envers les vitamines

Corrélations

		Q2 - Fréquence [Vitamines]	Q1- PdtRatio4 [Attractivité]	Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Q1- PdtRatio4 [Confiance]	Q1- PdtRatio4 [Achat]
Q2 - Fréquence [Vitamines]	Corrélation de Pearson	1	,113	,067	,158*	,110
	Sig. (bilatérale)		,082	,302	,014	,091
	N	238	238	238	238	238
Q1- PdtRatio4[Attractivité]	Corrélation de Pearson	,113	1	,725**	,760**	,746**
	Sig. (bilatérale)	,082		,000	,000	,000
	N	238	240	240	240	240
Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Corrélation de Pearson	,067	,725**	1	,873**	,819**
	Sig. (bilatérale)	,302	,000		,000	,000
	N	238	240	240	240	240
Q1- PdtRatio4[Confiance]	Corrélation de Pearson	,158*	,760**	,873**	1	,863**
	Sig. (bilatérale)	,014	,000	,000		,000
	N	238	240	240	240	240
Q1- PdtRatio4 [Achat]	Corrélation de Pearson	,110	,746**	,819**	,863**	1
	Sig. (bilatérale)	,091	,000	,000	,000	
	N	238	240	240	240	240

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Annexe 22 : Différence de moyennes entre la version bleue et la version rouge de chaque produit

22.1. Produit hédonique 1 : Masque

22.1.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Version (Coul)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Bleu	120	3,31	1,576	,144
	Rouge	120	3,41	1,658	,151
Q1-PdtEmo1 [Qualité]	Bleu	120	3,49	1,303	,119
	Rouge	120	3,48	1,378	,126
Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Bleu	120	3,37	1,396	,127
	Rouge	120	3,50	1,420	,130
Q1-PdtEmo1 [Achat]	Bleu	120	3,46	1,544	,141
	Rouge	120	3,56	1,592	,145

22.1.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	1,781	,183	-,479	238	,632	-,100	,209	-,511	,311
	Hypothèse de variances inégales			-,479	237,396	,632	-,100	,209	-,511	,311
Q1-PdtEmo1 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	,676	,412	,048	238	,962	,008	,173	-,333	,349
	Hypothèse de variances inégales			,048	237,255	,962	,008	,173	-,333	,349
Q1-PdtEmo1 [Confiance]	Hypothèse de variances égales	,297	,586	-,733	238	,464	-,133	,182	-,491	,225
	Hypothèse de variances inégales			-,733	237,929	,464	-,133	,182	-,491	,225
Q1-PdtEmo1 [Achat]	Hypothèse de variances égales	,436	,510	-,494	238	,622	-,100	,202	-,499	,299
	Hypothèse de variances inégales			-,494	237,780	,622	-,100	,202	-,499	,299

22.2. Produit hédonique 2 : Shampooing

22.2.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Version (Coul)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Bleu	120	3,98	1,536	,140
	Rouge	120	4,06	1,662	,152
Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Bleu	120	4,10	1,299	,119
	Rouge	120	4,23	1,543	,141
Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Bleu	120	4,07	1,430	,131
	Rouge	120	4,33	1,508	,138
Q1-PdtEmo2 [Achat]	Bleu	120	3,98	1,542	,141
	Rouge	120	4,36	1,549	,141

22.2.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	,750	,387	-,403	238	,687	-,083	,207	-,490	,324
	Hypothèse de variances inégales			-,403	236,553	,687	-,083	,207	-,490	,324
Q1-PdtEmo2 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	4,044	,045	-,724	238	,470	-,133	,184	-,496	,229
	Hypothèse de variances inégales			-,724	231,261	,470	-,133	,184	-,496	,229
Q1-PdtEmo2 [Confiance]	Hypothèse de variances égales	,026	,873	-1,405	238	,161	-,267	,190	-,640	,107
	Hypothèse de variances inégales			-1,405	237,336	,161	-,267	,190	-,640	,107
Q1-PdtEmo2 [Achat]	Hypothèse de variances égales	,328	,567	-1,921	238	,056	-,383	,200	-,776	,010
	Hypothèse de variances inégales			-1,921	237,995	,056	-,383	,200	-,776	,010

22.3. Produit hédonique 3 : Gommage

22.3.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Version (Coul)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Bleu	119	4,44	1,582	,145
	Rouge	120	4,63	1,467	,134
Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Bleu	119	4,68	1,353	,124
	Rouge	120	4,67	1,324	,121
Q1- PdtEmo3[Confiance]	Bleu	120	4,53	1,384	,126
	Rouge	120	4,61	1,463	,134
Q1- PdtEmo3 [Achat]	Bleu	118	4,63	1,461	,134
	Rouge	120	4,63	1,472	,134

22.3.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	,448	,504	-,953	237	,342	-,188	,197	-,577	,201
	Hypothèse de variances inégales			-,953	235,356	,342	-,188	,197	-,577	,201
Q1- PdtEmo3 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	,004	,949	,081	237	,936	,014	,173	-,327	,355
	Hypothèse de variances inégales			,081	236,793	,936	,014	,173	-,327	,355
Q1- PdtEmo3[Confiance]	Hypothèse de variances égales	,862	,354	-,453	238	,651	-,083	,184	-,445	,279
	Hypothèse de variances inégales			-,453	237,275	,651	-,083	,184	-,445	,279
Q1- PdtEmo3 [Achat]	Hypothèse de variances égales	,006	,938	-,033	236	,974	-,006	,190	-,381	,368
	Hypothèse de variances inégales			-,033	235,981	,974	-,006	,190	-,381	,368

22.4. Produit hédonique 4 : Lait corporel

22.4.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Version (Coul)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Bleu	120	4,34	1,637	,149
	Rouge	120	4,45	1,353	,123
Q1- PdtEmo4[Qualité]	Bleu	120	4,50	1,461	,133
	Rouge	120	4,48	1,152	,105
Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Bleu	119	4,51	1,466	,134
	Rouge	120	4,43	1,320	,120
Q1- PdtEmo4[Achat]	Bleu	120	4,53	1,561	,142
	Rouge	120	4,48	1,420	,130

22.4.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	4,853	,029	-,559	238	,577	-,108	,194	-,490	,274
	Hypothèse de variances inégales			-,559	229,814	,577	-,108	,194	-,490	,274
Q1- PdtEmo4[Qualité]	Hypothèse de variances égales	5,841	,016	,098	238	,922	,017	,170	-,318	,351
	Hypothèse de variances inégales			,098	225,734	,922	,017	,170	-,318	,351
Q1-PdtEmo4 [Confiance]	Hypothèse de variances égales	,902	,343	,486	237	,628	,088	,180	-,268	,443
	Hypothèse de variances inégales			,485	234,002	,628	,088	,181	-,268	,443
Q1- PdtEmo4[Achat]	Hypothèse de variances égales	,719	,397	,303	238	,762	,058	,193	-,321	,438
	Hypothèse de variances inégales			,303	235,904	,762	,058	,193	-,321	,438

22.5. Produit utilitaire 1 : Antidouleur

22.5.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Version (Coul)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1-PdtRatio1[Attractivité]	Bleu	120	2,85	1,633	,149
	Rouge	120	2,81	1,530	,140
Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Bleu	119	3,78	1,502	,138
	Rouge	120	3,53	1,315	,120
Q1-PdtRatio1[Confiance]	Bleu	119	3,62	1,672	,153
	Rouge	120	3,38	1,427	,130
Q1-PdtRatio1 [Achat]	Bleu	118	3,97	1,776	,163
	Rouge	120	3,28	1,528	,140

22.5.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1-PdtRatio1[Attractivité]	Hypothèse de variances égales	,577	,448	,204	238	,839	,042	,204	-,361	,444
	Hypothèse de variances inégales			,204	237,000	,839	,042	,204	-,361	,444
Q1-PdtRatio1 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	2,040	,155	1,359	237	,175	,248	,183	-,112	,608
	Hypothèse de variances inégales			1,358	232,412	,176	,248	,183	-,112	,608
Q1-PdtRatio1[Confiance]	Hypothèse de variances égales	5,159	,024	1,186	237	,237	,239	,201	-,158	,635
	Hypothèse de variances inégales			1,186	230,682	,237	,239	,201	-,158	,635
Q1-PdtRatio1 [Achat]	Hypothèse de variances égales	4,743	,030	3,259	236	,001	,700	,215	,277	1,122
	Hypothèse de variances inégales			3,255	229,696	,001	,700	,215	,276	1,123

22.6. Produit utilitaire 2 : Gouttes oculaires

22.61. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Version (Coul)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Bleu	120	4,41	1,435	,131
	Rouge	120	3,92	1,332	,122
Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Bleu	120	4,91	1,353	,124
	Rouge	120	4,48	1,250	,114
Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Bleu	120	4,99	1,452	,133
	Rouge	120	4,54	1,359	,124
Q1-PdtRatio2 [Achat]	Bleu	120	5,00	1,444	,132
	Rouge	120	4,42	1,412	,129

22.6.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	Hypothèse de variances égales	,043	,835	2,751	238	,006	,492	,179	,140	,844
	Hypothèse de variances inégales			2,751	236,699	,006	,492	,179	,140	,844
Q1-PdtRatio2 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	,013	,909	2,527	238	,012	,425	,168	,094	,756
	Hypothèse de variances inégales			2,527	236,514	,012	,425	,168	,094	,756
Q1-PdtRatio2 [Confiance]	Hypothèse de variances égales	,116	,734	2,478	238	,014	,450	,182	,092	,808
	Hypothèse de variances inégales			2,478	236,959	,014	,450	,182	,092	,808
Q1-PdtRatio2 [Achat]	Hypothèse de variances égales	1,746	,188	3,165	238	,002	,583	,184	,220	,946
	Hypothèse de variances inégales			3,165	237,881	,002	,583	,184	,220	,946

22.7. Produit utilitaire 3 : Sirop

22.7.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Version (Coul)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1-PdtRatio3[Attractivité]	Bleu	120	3,67	1,422	,130
	Rouge	120	3,86	1,404	,128
Q1-PdtRatio3[Qualité]	Bleu	120	4,18	1,294	,118
	Rouge	119	4,31	1,388	,127
Q1-PdtRatio3[Confiance]	Bleu	120	4,02	1,257	,115
	Rouge	120	4,42	1,351	,123
Q1-PdtRatio3[Achat]	Bleu	120	4,09	1,472	,134
	Rouge	120	4,47	1,449	,132

22.7.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1-PdtRatio3[Attractivité]	Hypothèse de variances égales	,140	,708	-1,051	238	,294	-,192	,182	-,551	,168
	Hypothèse de variances inégales			-1,051	237,961	,294	-,192	,182	-,551	,168
Q1-PdtRatio3[Qualité]	Hypothèse de variances égales	,351	,554	-,783	237	,434	-,136	,174	-,478	,206
	Hypothèse de variances inégales			-,783	235,545	,435	-,136	,174	-,478	,206
Q1-PdtRatio3[Confiance]	Hypothèse de variances égales	,493	,483	-2,375	238	,018	-,400	,168	-,732	-,068
	Hypothèse de variances inégales			-2,375	236,770	,018	-,400	,168	-,732	-,068
Q1-PdtRatio3[Achat]	Hypothèse de variances égales	,349	,555	-1,988	238	,048	-,375	,189	-,747	-,003
	Hypothèse de variances inégales			-1,988	237,939	,048	-,375	,189	-,747	-,003

22.8. Produit utilitaire 4 : Vitamines

22.8.1. Statistiques descriptives

Statistiques de groupe

	Version (Coul)	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q1- PdtRatio4[Attractivité]	Bleu	120	4,09	1,645	,150
	Rouge	120	4,53	1,715	,157
Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Bleu	120	4,30	1,332	,122
	Rouge	120	4,71	1,520	,139
Q1- PdtRatio4[Confiance]	Bleu	120	4,11	1,419	,130
	Rouge	120	4,63	1,609	,147
Q1- PdtRatio4 [Achat]	Bleu	120	4,28	1,517	,139
	Rouge	120	4,65	1,648	,150

22.8.2. Résultats des tests des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Q1- PdtRatio4[Attractivité]	Hypothèse de variances égales	,003	,960	-2,036	238	,043	-,442	,217	-,869	-,014
	Hypothèse de variances inégales			-2,036	237,591	,043	-,442	,217	-,869	-,014
Q1- PdtRatio4 [Qualité]	Hypothèse de variances égales	,746	,389	-2,213	238	,028	-,408	,184	-,772	-,045
	Hypothèse de variances inégales			-2,213	233,994	,028	-,408	,184	-,772	-,045
Q1- PdtRatio4[Confiance]	Hypothèse de variances égales	,391	,533	-2,638	238	,009	-,517	,196	-,902	-,131
	Hypothèse de variances inégales			-2,638	234,331	,009	-,517	,196	-,903	-,131
Q1- PdtRatio4 [Achat]	Hypothèse de variances égales	,021	,885	-1,834	238	,068	-,375	,205	-,778	,028
	Hypothèse de variances inégales			-1,834	236,384	,068	-,375	,205	-,778	,028

Annexe 23 : Différences de moyennes entre les produits primaires et secondaires

23.1. Masque vs Shampooing et Lait corporel vs Gommage

a) Attractivité

23.1.a.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	4,02	240	1,598	,103
	Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	3,36	240	1,615	,104
Paire 2	Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	4,39	239	1,499	,097
	Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	4,53	239	1,525	,099

23.1.a.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1-PdtEmo2 [Attractivité] - Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	,658	2,000	,129	,404	,913	5,099	239	,000
Paire 2	Q1- PdtEmo4 [Attractivité] - Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	-,142	1,579	,102	-,343	,059	-1,393	238	,165

b) Qualité

23.1.b.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1-PdtEmo1[Qualité]	3,49	240	1,338	,086
	Q1-PdtEmo2 [Qualité]	4,17	240	1,425	,092
Paire 2	Q1- PdtEmo4[Qualité]	4,49	239	1,315	,085
	Q1- PdtEmo3 [Qualité]	4,67	239	1,336	,086

23.1.b.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1-PdtEmo1[Qualité] - Q1-PdtEmo2 [Qualité]	-,679	1,547	,100	-,876	-,482	-6,799	239	,000
Paire 2	Q1- PdtEmo4[Qualité] - Q1- PdtEmo3 [Qualité]	-,184	1,372	,089	-,359	-,009	-2,075	238	,039

c) Confiance

23.1c.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1-PdtEmo1 [Confiance]	3,43	240	1,407	,091
	Q1-PdtEmo2 [Confiance]	4,20	240	1,473	,095
Paire 2	Q1-PdtEmo4 [Confiance]	4,47	239	1,393	,090
	Q1- PdtEmo3[Confiance]	4,56	239	1,421	,092

23.1.c.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1-PdtEmo1 [Confiance] - Q1-PdtEmo2 [Confiance]	-,767	1,601	,103	-,970	-,563	-7,417	239	,000
Paire 2	Q1-PdtEmo4 [Confiance] - Q1- PdtEmo3 [Confiance]	-,092	1,446	,094	-,276	,092	-,984	238	,326

d) Intention d'achat

23.1.d.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1-PdtEmo1[Achat]	3,51	240	1,566	,101
	Q1-PdtEmo2 [Achat]	4,17	240	1,554	,100
Paire 2	Q1- PdtEmo4[Achat]	4,50	238	1,495	,097
	Q1- PdtEmo3 [Achat]	4,63	238	1,463	,095

23.1.d.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1-PdtEmo1[Achat] - Q1-PdtEmo2 [Achat]	-,658	1,811	,117	-,889	-,428	-5,631	239	,000
Paire 2	Q1- PdtEmo4[Achat] - Q1-PdtEmo3 [Achat]	-,126	1,554	,101	-,324	,072	-1,251	237	,212

23.2. Masque vs Lait corporel et Gommage vs Shampooing

a) Attractivité

23.2.a.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1-PdtEmo1 [Attractivité]	3,36	240	1,615	,104
	Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	4,40	240	1,500	,097
Paire 2	Q1- PdtEmo3 [Attractivité]	4,53	239	1,525	,099
	Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	4,02	239	1,599	,103

23.2.a.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1-PdtEmo1 [Attractivité] - Q1- PdtEmo4 [Attractivité]	-1,038	2,196	,142	-1,317	-,758	-7,319	239	,000
Paire 2	Q1- PdtEmo3 [Attractivité] - Q1-PdtEmo2 [Attractivité]	,510	2,234	,145	,226	,795	3,533	238	,000

b) Qualité

23.2.b.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1-PdtEmo1[Qualité]	3,49	240	1,338	,086
	Q1- PdtEmo4[Qualité]	4,49	240	1,313	,085
Paire 2	Q1- PdtEmo3 [Qualité]	4,67	239	1,336	,086
	Q1-PdtEmo2 [Qualité]	4,17	239	1,428	,092

23.2.b.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1-PdtEmo1[Qualité] - Q1- PdtEmo4[Qualité]	-1,004	1,922	,124	-1,249	-,760	-8,093	239	,000
Paire 2	Q1- PdtEmo3 [Qualité] - Q1-PdtEmo2 [Qualité]	,506	1,985	,128	,253	,759	3,943	238	,000

c) Confiance

23.2.c.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1-PdtEmo1 [Confiance]	3,44	239	1,409	,091
	Q1-PdtEmo4 [Confiance]	4,47	239	1,393	,090
Paire 2	Q1- PdtEmo3[Confiance]	4,57	240	1,421	,092
	Q1-PdtEmo2 [Confiance]	4,20	240	1,473	,095

23.2.c.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1-PdtEmo1 [Confiance] - Q1-PdtEmo4 [Confiance]	-1,033	2,027	,131	-1,292	-,775	-7,883	238	,000
Paire 2	Q1- PdtEmo3[Confiance] - Q1-PdtEmo2 [Confiance]	,367	2,159	,139	,092	,641	2,631	239	,009

d) Intention d'achat

23.2.d.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1-PdtEmo1[Achat]	3,51	240	1,566	,101
	Q1- PdtEmo4[Achat]	4,50	240	1,489	,096
Paire 2	Q1- PdtEmo3 [Achat]	4,63	238	1,463	,095
	Q1-PdtEmo2 [Achat]	4,18	238	1,557	,101

23.2.d.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1-PdtEmo1[Achat] - Q1-PdtEmo4[Achat]	-,996	2,196	,142	-1,275	-,717	-7,024	239	,000
Paire 2	Q1- PdtEmo3 [Achat] - Q1-PdtEmo2 [Achat]	,454	2,223	,144	,170	,738	3,149	237	,002

23.3. Vitamines vs Antidouleur

a) Attractivité

23.3.a.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1- PdtRatio4[Attractivité]	4,31	240	1,691	,109
	Q1-PdtRatio1[Attractivité]	2,83	240	1,579	,102

23.3.a.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1- PdtRatio4[Attractivité] - Q1-PdtRatio1[Attractivité]	1,483	2,403	,155	1,178	1,789	9,563	239	,000

b) Qualité

23.3.b.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1- PdtRatio4 [Qualité]	4,50	239	1,443	,093
	Q1-PdtRatio1 [Qualité]	3,66	239	1,414	,091

23.3.b.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Paire 1	Q1- PdtRatio4 [Qualité] - Q1-PdtRatio1 [Qualité]	,845	1,987	,129	,592	1,098	6,577	238	,000

c) Confiance

23.3.c.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1- PdtRatio4[Confiance]	4,36	239	1,538	,100
	Q1-PdtRatio1[Confiance]	3,50	239	1,555	,101

23.3.c.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Paire 1	Q1- PdtRatio4[Confiance] - Q1-PdtRatio1 [Confiance]	,862	2,181	,141	,584	1,140	6,109	238	,000

d) Intention d'achat

23.3.d.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1- PdtRatio4 [Achat]	4,47	238	1,590	,103
	Q1-PdtRatio1 [Achat]	3,62	238	1,689	,109

23.3.d.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Paire 1	Q1- PdtRatio4 [Achat] - Q1-PdtRatio1 [Achat]	,849	2,232	,145	,564	1,134	5,867	237	,000

23.4. Vitamines vs Gouttes oculaires

a) Attractivité

23.4.a.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1- PdtRatio4[Attractivité]	4,31	240	1,691	,109
	Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	4,16	240	1,403	,091

23.4.a.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1- PdtRatio4[Attractivité] - Q1-PdtRatio2 [Attractivité]	,150	2,241	,145	-,135	,435	1,037	239	,301

b) Qualité

23.4.b.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1- PdtRatio4 [Qualité]	4,50	240	1,441	,093
	Q1-PdtRatio2 [Qualité]	4,70	240	1,317	,085

23.4.b.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1- PdtRatio4 [Qualité] - Q1-PdtRatio2 [Qualité]	-,192	2,043	,132	-,451	,068	-1,454	239	,147

c) Confiance

23.4.c.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1- PdtRatio4[Confiance]	4,37	240	1,536	,099
	Q1-PdtRatio2 [Confiance]	4,77	240	1,421	,092

23.4.c.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1- PdtRatio4[Confiance] - Q1-PdtRatio2 [Confiance]	-,400	2,115	,137	-,669	-,131	-2,929	239	,004

d) Intention d'achat

23.4.d.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1- PdtRatio4 [Achat]	4,46	240	1,592	,103
	Q1-PdtRatio2 [Achat]	4,71	240	1,454	,094

23.4.d.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1- PdtRatio4 [Achat] - Q1-PdtRatio2 [Achat]	-,246	2,241	,145	-,531	,039	-1,699	239	,091

23.5. Vitamines vs Sirop

a) Attractivité

23.5.a.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1- PdtRatio4[Attractivité]	4,31	240	1,691	,109
	Q1-PdtRatio3[Attractivité]	3,76	240	1,413	,091

23.5.a.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1- PdtRatio4[Attractivité] - Q1-PdtRatio3[Attractivité]	,550	1,780	,115	,324	,776	4,786	239	,000

b) Qualité

23.5.b.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1- PdtRatio4 [Qualité]	4,50	239	1,443	,093
	Q1-PdtRatio3[Qualité]	4,24	239	1,341	,087

23.5.b.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1- PdtRatio4 [Qualité] - Q1-PdtRatio3[Qualité]	,259	1,663	,108	,048	,471	2,412	238	,017

c) Confiance

23.5.c.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1- PdtRatio4[Confiance]	4,37	240	1,536	,099
	Q1-PdtRatio3[Confiance]	4,22	240	1,317	,085

23.5.c.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1- PdtRatio4[Confiance] - Q1-PdtRatio3 [Confiance]	,150	1,715	,111	-,068	,368	1,355	239	,177

d) Intention d'achat

23.5.d.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Q1- PdtRatio4 [Achat]	4,46	240	1,592	,103
	Q1-PdtRatio3[Achat]	4,28	240	1,470	,095

23.5.d.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Q1- PdtRatio4 [Achat] - Q1-PdtRatio3[Achat]	,183	1,797	,116	-,045	,412	1,580	239	,115

Annexe 24 : Différences de moyennes entre les dimensions attractivité, qualité et confiance et la variable intention d'achat pour les produits utilitaires

24.1. Statistiques descriptives

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	AchatRatio	4,27	240	,903	,058
	AttractRatio	3,77	240	,872	,056
Paire 2	AchatRatio	4,27	240	,903	,058
	QualiRatio	4,28	240	,797	,051
Paire 3	AchatRatio	4,27	240	,903	,058
	ConfRatio	4,21	240	,838	,054

24.2. Résultats des tests des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur			
Paire 1	AchatRatio - AttractRatio	,502	,737	,048	,408	,596	10,552	239	,000
Paire 2	AchatRatio - QualiRatio	-,008	,532	,034	-,076	,059	-,242	239	,809
Paire 3	AchatRatio - ConfRatio	,055	,488	,031	-,007	,117	1,732	239	,085

Annexe 25 : Régression linéaire multiple de l'attractivité, la qualité et la confiance sur l'intention d'achat pour les produits utilitaires

25.1. Statistiques descriptives

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
AchatRatio	4,27	,903	240
AttractRatio	3,77	,872	240
QualiRatio	4,28	,797	240
ConfRatio	4,21	,838	240

25.2. Tableau de corrélations entre les variables

Corrélations

		AchatRatio	AttractRatio	QualiRatio	ConfRatio
Corrélation de Pearson	AchatRatio	1,000	,655	,811	,846
	AttractRatio	,655	1,000	,658	,658
	QualiRatio	,811	,658	1,000	,885
	ConfRatio	,846	,658	,885	1,000
Sig. (unilatéral)	AchatRatio	.	,000	,000	,000
	AttractRatio	,000	.	,000	,000
	QualiRatio	,000	,000	.	,000
	ConfRatio	,000	,000	,000	.
N	AchatRatio	240	240	240	240
	AttractRatio	240	240	240	240
	QualiRatio	240	240	240	240
	ConfRatio	240	240	240	240

25.3. Tableau récapitulatif du modèle

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,863[a]	,744	,741	,459	,744	229,197	3	236	,000	1,902

a. Prédicteurs : (Constante), ConfRatio, AttractRatio, QualiRatio

b. Variable dépendante : AchatRatio

25.4. Résultat de l'Anova

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	145,110	3	48,370	229,197	,000[b]
	Résidu	49,806	236	,211		
	Total	194,916	239			

a. Variable dépendante : AchatRatio

b. Prédicteurs : (Constante), ConfRatio, AttractRatio, QualiRatio

25.5. Tableaux des coefficients du modèle

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B Borne inférieure	Intervalle de confiance à 95,0% pour B Borne supérieure
1	(Constante)	,100	,166		,605	,546	-,226	,426
	AttractRatio	,148	,046	,143	3,199	,002	,057	,240
	QualiRatio	,271	,082	,239	3,307	,001	,109	,432
	ConfRatio	,582	,078	,540	7,479	,000	,429	,735

a. Variable dépendante : AchatRatio

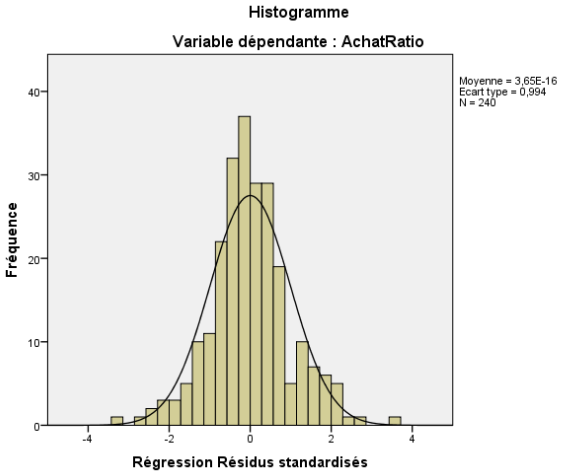
25.6. Statistiques des résidus

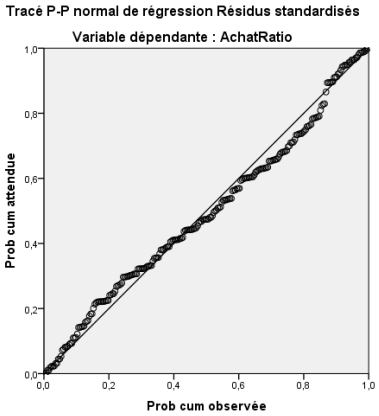
Statistiques des résidus[a]

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	1,81	5,93	4,27	,779	240
Résidu	-1,458	1,629	,000	,456	240
Prévision standardisée	-3,150	2,131	,000	1,000	240
Résidu standardisé	-3,174	3,546	,000	,994	240

a. Variable dépendante : AchatRatio

25.7. Histogramme de normalité gaussienne et tracé de P-P normal





LOUVAIN-LA-NEUVE | BRUXELLES | MONS | TOURNAI | CHARLEROI | NAMUR
Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | **www.uclouvain.be/lsm**