

6. Informations complémentaires à l'enquête quantitative

6.1. Complément d'analyse de l'hypothèse 1

- ACP des échelles 4 et 5

Dans cette annexe, nous vous proposons le détail des ACP réalisées pour les échelles 4 et 5 que nous nommerons respectivement « échelle d'implication dans le shopping » et « échelle d'implication dans la mode ». Les principaux résultats des ACP de ces échelles sont repris dans le tableau ci-dessous :

Tableau des principaux résultats des ACP des échelles 4 et 5

	Indice KMO	Test de Barlett : Niveau de signification	Dimension(s)	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Échelle d'implication dans le shopping (4 items)	0,810	0,000	Une	72,395%	0,872
Échelle d'implication dans la mode (6 items)	0,856	0,000	Une	71,867%	0,919

Sachant que les conditions de validité de nos analyses ACP sont les suivantes :

- ✓ Indice KMO > 0,5
- ✓ Niveau de signification : Test de Bartlett < 0,05
- ✓ % de variance extraite par les facteurs retenus > 60%

Nous pouvons considérer que nos ACP sont valides puisque chacun de ces critères est respecté. Nous avons donc une seule et unique dimension qui ressort pour chacune de ces deux échelles. Nous allons ensuite pouvoir calculer un Alpha de Cronbach, indicateur de cohérence interne d'une échelle. Autrement dit, il mesure la fiabilité d'une échelle. Généralement, le seuil minimum de 0,70 est pris comme référence pour cet indicateur. Dans notre cas, nous pouvons donc dire que les échelles d'implication dans la mode et dans le shopping sont, en plus d'être unidimensionnelles, également fiables puisque l'Alpa de Cronbach est supérieur à ce seuil.

- Analyse complémentaire

En complément d'analyse de notre première hypothèse, nous trouvons intéressant d'effectuer un test pour chaque critère. Cela nous permettra en effet de déterminer lesquels sont davantage liés à l'utilisation des applications mobiles de mode. Pour ce faire, nous avons procédé de la même manière que décrite dans l'analyse de notre hypothèse.

Jeunes utilisant les apps	113
Echantillon total	170
f	66,47%

Personnes impliquées dans shopping utilisant les apps	82
Echantillon total	170
f	48,24%

Personnes impliqué dans mode utilisant les apps	92
Echantillon total	170
f	54,12%

Fréquence des critères pris indépendamment

Ainsi, afin de confirmer que la majorité des utilisateurs d'applications mobiles de mode sont les jeunes, nous avons attribué la note de 1 aux individus satisfaisant à la fois le critère de l'âge et le critère d'utilisation d'au moins une des applications étudiées. Nous nous sommes alors aperçus que 113 répondants sur 170 correspondent à ce profil, soit 66,47%. Admettant une majorité statistique à partir du moment où f observé est supérieur à 56,3%, nous serons donc en mesure de confirmer cette affirmation puisque $43,5\% < 56,3\%$.

En outre, en suivant ce même raisonnement pour les critères d'implication dans le shopping et dans la mode, nous remarquons que 48,24% des répondants utilisent les apps et sont impliqués dans le shopping et 54,12% utilisent les applications et sont, eux, impliqués dans la mode. Ces deux proportions étant inférieures à la majorité statistique (56,3%) nous serions amenés à rejeter ces affirmations. Néanmoins, il semblerait que l'implication dans la mode ne soit pas à négliger puisque le f observé se veut relativement proche de la majorité statistique.

Ainsi, de part cette analyse complémentaire, nous pouvons dire que le critère d'implication dans le shopping peut avoir eu un poids négatif sur le résultat de notre hypothèse 1. Nous entendons par là que, pris indépendamment, nous nous rendons compte que les individus utilisant les applications de mode et étant impliqués dans le shopping ne constituent pas une

majorité. De même pour l'implication dans la mode, bien que ce critère soit non négligeable. Si nous voulons aller plus loin dans l'analyse, nous nous apercevons que 73 répondants utilisant au moins une des applications de mode sont issus de la génération Z et 40 de la génération Y. Ce phénomène semble cohérent avec la littérature puisque celle-ci stipulait que ce sont principalement ces personnes qui sont enclines à utiliser les technologies mobiles puisqu'elles baignent dans cet environnement technologique depuis leur plus jeune âge. Toutefois, dans la phase exploratoire, nous avons mis en avant le fait que ce sont davantage les individus issus de la génération Y qui sont utilisateurs de ce type d'app. Cette différence entre les résultats de la pré-enquête qualitative et l'enquête quantitative provient probablement du fait qu'au cours de cette première, un nombre limité d'informants a été interrogé et la plupart faisait partie de cette génération Y. Or, à plus grande échelle, nous constatons que la génération Z, soit les individus de moins de 25 ans (dans ce questionnaire, nous n'avons pris en compte que les individus âgés entre 18 et 25 ans) utilisent davantage ces apps.

6.2. Complément d'analyse de l'hypothèse 2

- ACP de l'échelle 16

En complément de notre analyse de l'hypothèse 2, nous vous proposons les résultats de l'analyse en composantes principales relative à la question 16. Celle-ci nous permettra de vérifier la dimensionnalité et la fiabilité de cette échelle issue de la littérature. Dans ce cas, trois dimensions distinctes ont émergé. La première dimension comprend les items 6, 9, 10, 11, 12, 13 et 15, faisant référence à l'aspect mode et distrayant des applications étudiées. La seconde, elle, reprend les items 2, 3, 4, 5, 7 et 8 ayant trait au caractère « échappatoire » des apps pour les utilisateurs. Enfin, la dernière englobe les items 1 et 14 qui ont trait aux influenceurs. Nous avons donc calculé un Alpha de Cronbach pour chacune de ces dimensions. Nous vous présentons les résultats de cette analyse dans le tableau ci-dessous :

Tableau des principaux résultats de l'ACP de l'échelle 16

Indice KMO	Test de Barlett : Niveau de signification	Dimensions :	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
0,854	0,000	1 (7 items)	48,845%	0,912
		2 (6 items)	11,871%	0,861
		3 (2 items)	9,494%	0,774

Avec un pourcentage agrégé de variance (pour les trois dimensions) de 70,211% et compte tenu des conditions de validité de l'ACP qui sont respectées, nous pouvons dire que les trois dimensions identifiées sont bien fiables.

- Tableau de proportions de l'échelle 16

Tableau de proportions de répondants utilisant les applications pour diverses raisons

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Parce qu'un influenceur sur les réseaux sociaux vous invite à le faire. (Par exemple, lorsqu'il mentionne « Retrouvez les références de ma tenue sur	49	11	17	32	9

21Buttons » sur un post Instagram)					
Pour vous tenir compagnie.	59	14	21	18	6
Pour obtenir des conseils qui vous aideront à résoudre vos problèmes quotidiens.	66	18	19	11	4
Pour oublier vos problèmes.	69	20	18	7	4
Pour vous déconnecter de ce qui se passe autour de vous.	54	17	20	20	7
Pour vous détendre.	31	10	12	47	16
Pour discuter avec des personnes qui partagent les mêmes intérêts que vous sur l'application.	60	22	15	13	6
Pour vous faire des amis avec des personnes qui partagent les mêmes intérêts sur l'application.	62	25	18	8	3
Pour ne pas vous ennuyer.	37	14	15	40	10
Pour rechercher de l'inspiration relative à la mode.	22	6	10	53	26
Pour y découvrir les tendances mode du moment.	23	8	13	48	26
Pour y réaliser un achat d'article de mode.	21	11	18	46	21
Pour y réaliser la plupart de vos achats d'articles de mode.	38	17	28	23	12
Pour suivre vos influenceurs de mode préférés.	52	16	15	23	11
Pour trouver des idées sur la manière de porter un article de mode.	27	8	13	48	22

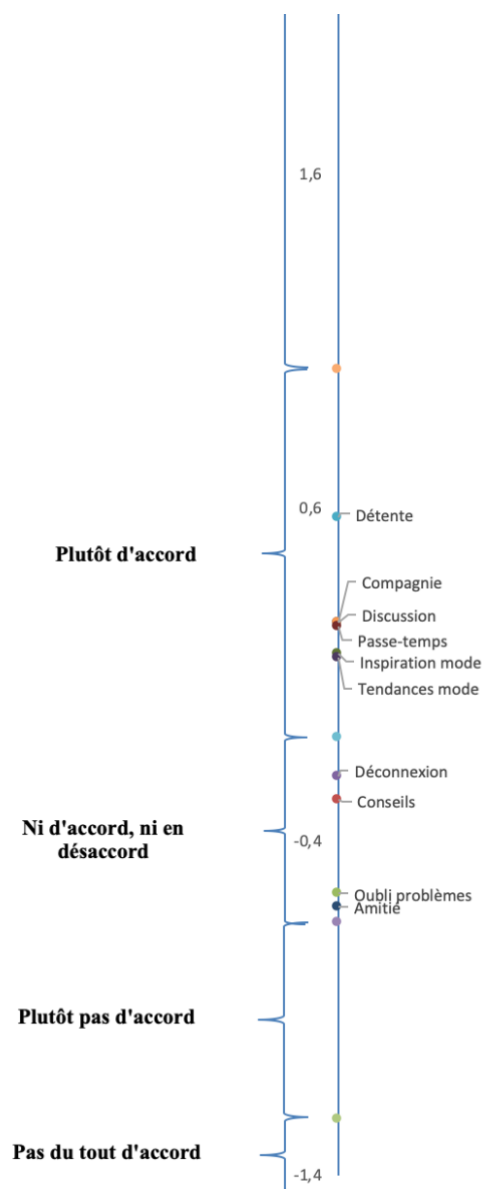
6.3. Complément d'analyse de l'hypothèse 3.1

Le complément d'analyse à l'hypothèse 3.1 est relatif à un test CATÉGO basé sur la question 9 de notre questionnaire. Celle-ci présente les raisons pour lesquelles les répondants utilisent les réseaux sociaux, ce qui nous permettra de comprendre dans quelle mesure ils recherchent effectivement de l'inspiration relative à la mode via ce canal. Cette échelle étant une adaptation de l'échelle de Korgaonkar, Pradeep K. & Lori D. Wolin (1999), nous avons réalisé une analyse en composantes principales (ACP) sur celle-ci. Cela nous a permis de vérifier sa dimensionnalité et sa fiabilité. Pour cette échelle, trois dimensions distinctes sont ressorties. La première dimension comprend les items 1, 2, 3, 4, 5 et 8, faisant référence au caractère distrayant des réseaux sociaux. La seconde est davantage liée à la mode avec les items 9 et 10. Et enfin, la troisième, reprenant les items 6 et 7, se penche sur l'aspect social de ces réseaux. Nous avons donc calculé, pour chacune de ces dimensions, un Alpha de Cronbach. Nous vous présentons les résultats de cette analyse dans le tableau ci-dessous.

Tableau des principaux résultats de l'ACP de l'échelle 9.

Indice KMO	Test de Barlett : Niveau de signification	Dimensions :	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
0,701	0,000	1 (6 items)	33,918%	0,801
		2 (2 items)	20,415%	0,958
		3 (2 items)	12,664%	0,754

Étant donné un pourcentage agrégé de variance de 66,998% et les conditions de validité de l'ACP qui sont respectées, nous pouvons dire que les trois dimensions identifiées sont bien fiables. Une fois l'ACP effectuée, nous sommes alors passé au test CATÉGO à proprement parlé qui nous permettra de dégager des sous-groupes et de créer une hiérarchie des items.



Analyse CATÉGO des raisons d'utilisation des réseaux sociaux

Dans cette représentation graphique, nous pouvons effectivement remarquer que les individus utilisent principalement les réseaux sociaux pour se détendre, pour se tenir compagnie, pour discuter avec des personnes ou encore pour ne pas s'ennuyer. Néanmoins, nous voyons tout de même que les items 9 et 10 : « pour rechercher de l'inspiration relative à la mode » et « pour découvrir les tendances mode du moment », font partie de la catégorie de réponse « Plutôt d'accord ». Ainsi, nous pouvons affirmer que les individus utilisent effectivement les réseaux sociaux pour retrouver de l'inspiration relative à la mode.

Ensuite, nous souhaitons aller plus dans l'analyse de cette hypothèse en réalisant un test relatif à une fréquence en prenant en compte la question 10 et l'item 9 de l'échelle 9 (« pour rechercher

de l'inspiration relative à la mode »). En effet, nous nous sommes aperçus que certaines personnes ont affirmé privilégier l'un ou l'autre réseau social pour la recherche d'inspiration de mode, alors qu'ils évoquaient ne pas utiliser les réseaux sociaux à cette fin. Nous suggérons alors que cette analyse approfondie apporterait des informations complémentaires et plus de pertinence dans les résultats. En outre, si nous ne gardons que cet item 9, c'est parce que nous considérons que c'est celui qui correspond davantage à ce que nous cherchons à démontrer au travers de l'hypothèse : l'utilisation des réseaux sociaux dans le but de rechercher de l'inspiration relative à la mode.

Tableau de proportions de répondants recherchant de l'inspiration relative à la mode sur les réseaux sociaux

Pas du tout d'accord		Plutôt pas d'accord		Ni d'accord, ni en désaccord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
16	9%	26	15 %	24	14%	62	36%	42	25%

Au travers de ce tableau, nous remarquons que 61% des répondants affirment rechercher de l'inspiration relative à la mode sur les réseaux qu'ils utilisent. Nous avons donc ensuite filtré nos répondants afin d'exclure toutes les personnes qui ne recherchent pas ce type d'inspiration via ce canal. Ce qui réduit notre échantillon à un nombre de 104 individus.

Puis, parmi les répondants recherchant de l'inspiration relative à la mode sur les réseaux sociaux, nous avons retenu, des résultats de la question 10, que ceux affirmant le faire via le réseau social Instagram. Ainsi, 75 personnes ont finalement été retenues. Cela représente 72,1% de notre échantillon réduit de 104 individus. Sachant que pour cette hypothèse nous considérons un risque d'erreur de 5% et une majorité statistique de 58,1%, l'hypothèse serait alors également acceptée puisque 72,1% > 58,1%. Cette analyse supplémentaire nous a donc permis d'obtenir des réponses complémentaires.

6.4. Complément d'analyse de l'hypothèse 4.1

Dans cette annexe, nous vous présentons les résultats l'ACP réalisée pour l'échelle 20 de notre questionnaire. Plus précisément, les items 1 à 3 de cette échelle correspondent à ceux que nous avons repris de la littérature et font référence à l'achat réalisé immédiatement sur l'application. Le quatrième et dernier item, quant à lui, est un item que nous avons ajouté et va dans le sens opposé des précédents puisqu'il signifie que les individus effectuent leurs achats en dehors des applications. Dans un premier temps, afin de réaliser l'ACP, nous avons donc recodé ce dernier item afin qu'il soit en cohérence avec les trois autres. Pour cette échelle, une dimension est ressortie. Nous vous présentons les résultats de cette analyse dans le tableau ci-dessous.

Tableau des principaux résultats de l'ACP de l'échelle 20 (avec 4 items)

	Indice KMO	Test de Barlett : Niveau de signification	Dimension(s)	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Échelle 20	0,770	0,000	Une	70,252%	0,511

Nous pouvons voir que les conditions de validité de l'analyse ACP sont satisfaites et l'échelle est unidimensionnelle. Toutefois, le critère de fiabilité, c'est-à-dire l'indice Alpha de Cronbach, est inférieur aux 0,70 requis. Cela signifie que l'échelle possède une mauvaise cohérence interne. Nous avons alors décidé de supprimer l'item 4 de cette échelle, item rajouté par nous-même, pour ensuite refaire une nouvelle ACP sans celui-ci. Nous pensons en effet que cet item n'est pas indispensable puisque nous considérons que si les individus n'achètent pas directement sur l'application, cela signifie indirectement qu'ils réalisent leurs achats en dehors de celles-ci. Et, effectivement, les résultats de cette seconde analyse se trouvent satisfaisants :

Tableau des principaux résultats de l'ACP de l'échelle 20 (avec 3 items)

	Indice KMO	Test de Barlett : Niveau de signification	Dimension(s)	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Échelle 20	0,758	0,000	Une	88,981%	0,938

Au travers de ce tableau, nous voyons effectivement que toutes les conditions de validité de l'analyse ACP sont satisfaites et une seule dimension en est ressortie, elle-même fiable (Alpha de Cronbach = 0,938).

6.5. Complément d'analyse de l'hypothèse 4.2

Cette annexe est relative aux résultats de l'ACP effectuée pour la question 7 de notre questionnaire afin de vérifier sa dimensionnalité et sa fiabilité. Comme mentionné, deux dimensions sont ressorties : la première faisant référence à la répétition du comportement impulsif face aux achats d'articles de mode (items 1, 2, 3, 4, 5, 8 et 9) et la seconde, davantage axée sur l'aspect occasionnel du comportement d'achat impulsif (items 6 et 7). Pour chacune de ces deux dimensions, nous avons calculé un Alpha de Cronbach. Nous vous présentons les résultats dans le tableau ci-dessous. Les détails sont à disposition en annexe 9.

Tableau des principaux résultats de l'ACP de l'échelle 7

Indice KMO	Test de Barlett : Niveau de signification	Dimensions :	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
0,839	0,000	1 (7 items)	50,567%	0,859
		2 (2 items)	14,324%	0,704

Étant donné un pourcentage agrégé de variance de 64,891% et les conditions de validité de l'ACP qui sont respectées, nous pouvons dire que les deux dimensions identifiées sont bien fiables. Nous pouvons alors calculer un score moyen d'impulsivité par répondant.

6.6. Complément d'analyse de l'hypothèse 5

- Tableau de proportions de l'échelle 21

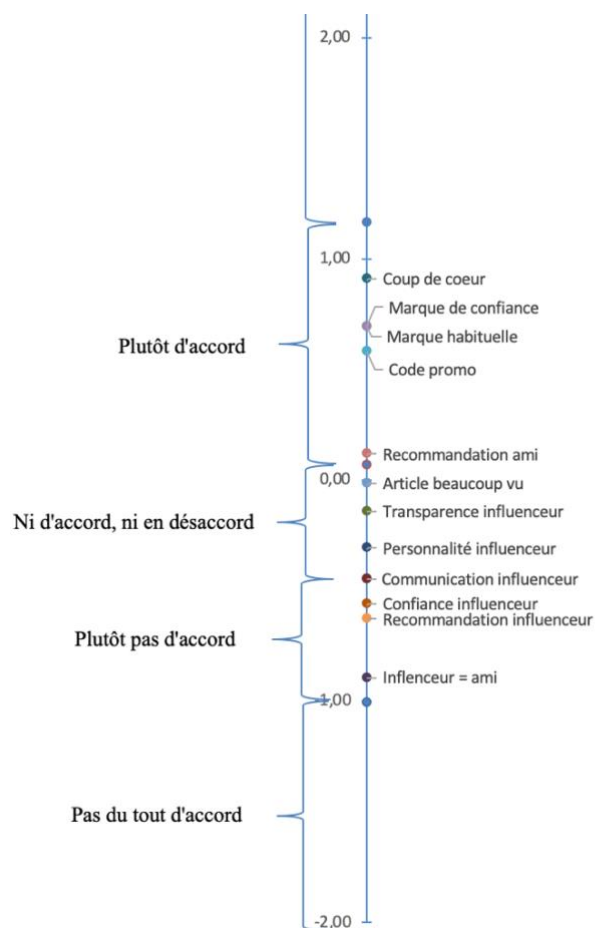
Tableau des items et des données récoltées à la question 21

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Parce qu'un code promotionnel est fourni sur l'application.	13	7	18	74	37
Parce que c'est mon influenceur préféré qui me le recommande sur l'application de mode.	60	23	32	23	6
Parce que j'ai flashé sur l'article, peu importe qui me le	13	3	11	61	62

recommande. C'est un coup de cœur.					
Parce que j'ai confiance en l'influenceur qui me recommande cet article.	52	28	35	24	10
Parce que j'ai vu cet article sur un influenceur sur un réseau social et que l'application me permet de trouver la référence pour enfin me le procurer.	45	17	28	41	18
Parce que j'apprécie la personnalité de l'influenceur qui m'a invité.e à me rendre sur l'application de mode via les réseaux sociaux.	56	24	37	24	7
Parce que j'apprécie la manière dont l'influenceur qui m'a invité.e à me rendre sur l'application de mode via les réseaux sociaux communique.	59	25	28	28	9
Parce que la recommandation me donne une idée sur la manière de porter l'article.	30	16	30	53	19
Parce que l'article recommandé provient d'une marque que j'ai l'habitude d'acheter.	20	5	26	68	31
Parce que l'article recommandé provient d'une marque en laquelle j'ai confiance.	20	6	23	68	33

- Analyse complémentaire

Dans cette annexe, nous vous proposons également une analyse complémentaire à l'hypothèse 5. Celle-ci consiste en une confrontation des réponses aux questions 14 (relative aux facteurs poussant à l'achat sur les réseaux sociaux) et 21 (relative aux facteurs poussant à l'achat sur les applications mobiles de mode). Ainsi, nous avons voulu effectuer un nouveau test CATÉGO sur la question 14 afin de voir si les résultats de la question 21 sont cohérents avec ceux-ci. Pour ce faire, nous avons choisi de ne prendre en compte que les individus qui utilisent les applications mobiles de mode, de manière à ce que nous comparions le même échantillon.



Analyse CATÉGO des facteurs influençant l'achat sur les réseaux sociaux

Au travers de cette figure, il est difficile de déterminer l'importance des critères relatifs aux traits de personnalité de l'influenceur et à sa manière de communiquer autour du produit étant donné qu'ils se situent dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord ». Néanmoins, nous pouvons remarquer qu'ils se trouvent davantage proches du critère « Plutôt pas d'accord » que de celui « Plutôt d'accord ». Ainsi, contrairement à ce que nous évoquions les résultats issus de la phase exploratoire, ces deux facteurs ne semblent pas impacter la prise de décision d'achat des répondants, ou du moins, de ceux qui utilisent les apps. Parallèlement, les items similaires à ceux-ci dans la question relative aux achats sur les applications mobiles de mode (« Parce que j'apprécie la personnalité de l'influenceur qui m'a invité.e à me rendre sur l'application de mode via les réseaux sociaux » et « Parce que j'apprécie la manière dont l'influenceur qui m'a invité.e à me rendre sur l'application de mode via les réseaux sociaux communique ») se retrouvaient également dans la catégorie « Plutôt pas d'accord ». Nous considérons alors que les résultats du test CATÉGO des questions 14 et 21 convergent : la personnalité de l'influenceur et sa manière de communiquer autour d'un article n'impactent pas le comportement d'achat des individus et ce, tant sur les réseaux sociaux que sur les apps de mode.