

Table of Contents

ANNEXE 1 : LIENS VERS LES QUATRE SCENARIOS	91
ANNEXE 2 : TABLEAU D'ECHELLES DE MESURE POUR LE QUESTIONNAIRE	92
ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE	94
Questionnaire 1: Canal Télévisé	94
Questionnaire 3: Canal Viral	102
ANNEXE 4 : REPONSES AU PRE-TEST	110
ANNEXE 5 : MATRICE QUESTIONS/HYPOTHESES	111
ANNEXE 6 : RESULTATS SPSS	112
Chapitre 1 : Validité de l'échelle de mesure	112
1.1 Attention à la publicité.....	112
1.1.1 Attention à la publicité traditionnelle.....	112
1.1.2 Attention à la publicité virale.....	113
1.2 Crédibilité de la publicité.....	115
1.2.1 Crédibilité de la publicité traditionnelle.....	115
1.2.2 Crédibilité de la publicité virale.....	116
1.3 Irritation de la publicité	118
1.3.1 Irritation à la publicité traditionnelle	118
1.3.2 Irritation de la publicité virale.....	120
1.4 Attitude envers la publicité	121
1.4.1 Attitude envers la publicité traditionnelle.....	121
1.4.2 Attitude envers la publicité virale	123
1.5 Attitude envers la marque.....	125
1.5.1 Attitude envers la marque dans le cadre de la publicité traditionnelle	125
1.5.2. Attitude envers la marque dans le cadre de la publicité virale.....	126
Chapitre 2: Vérification des hypothèses implicites de notre étude	129
2.1 La publicité virale est plus divertissante que la publicité traditionnelle.....	129
2.2 Les individus remarquent moins l'objectif commercial de la publicité virale que celui de la publicité traditionnelle.	130
Chapitre 3 : Analyses des hypothèses.....	132
3.1 (H1a) : L'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque.....	132
3.2 (H2) : L'attention portée à la publicité, la crédibilité de la publicité et l'irritation provoquée par la publicité influencent l'attitude des individus envers celle-ci.	135
3.3 (H3) : L'attitude envers la publicité sera meilleure lorsque la publicité est partagée par un ami que lorsqu'elle est diffusée à la télévision.....	139
3.4 (H4) : Les gens font plus attention à la publicité lorsqu'elle est envoyée par un ami que lorsqu'elle est diffusée à la télévision.	143
3.5 (H5) : L'attitude envers la publicité est plus élevée lorsque la publicité est virale que lorsqu'elle est traditionnelle	147
3.6 (H6) : Les gens font plus attention à la publicité virale qu'à la publicité traditionnelle. ...	150
3.7 (H7): Les individus sont moins irrités par une publicité envoyée par un ami qu'une publicité diffusée à la télévision.	152
3.8 (H8) : La publicités virale est moins irritante que la publicité traditionnelle.....	156
3.9 (H9) : Les publicités diffusées à la télévision sont moins crédibles que celles transmises par des personnes de notre entourage.....	158
3.10 (H10): La publicité virale est plus crédible aux yeux des consommateurs que la publicité traditionnelle.....	162
3.11 (H1b) : Les individus associent moins la publicité virale à la marque que la publicité traditionnelle.....	164

3.12 (H1c): Le degré d'association de la publicité à la marque influence la relation entre l'attitude envers la pub et l'attitude envers la marque.....	165
Chapitre 4 : Relation entre l'âge et l'attitude envers la publicité.....	171
A. Publicité Traditionnelle.....	171
B. Publicité Virale.....	172
ANNEXE 7: RECAPITULATIF DES RESULTATS	174

ANNEXES

ANNEXE 1 : LIENS VERS LES QUATRE SCENARIOS

1.1 Publicité traditionnelle dans le canal télévisé :

<https://www.youtube.com/watch?v=K6IF7Ow2Q4M>

1.2 Publicité virale dans le canal télévisé :

<https://www.youtube.com/watch?v=D9WSXbTYfFY>

1.3 Publicité traditionnelle dans le canal viral (partagée par un ami) :

<https://www.youtube.com/watch?v=YwZs5b1rnjc>

1.4 Publicité virale dans le canal viral (partagée par un ami) :

<https://www.youtube.com/watch?v=mCbLZhyc3tE>

ANNEXE 2 : TABLEAU D'ECHELLES DE MESURE POUR LE QUESTIONNAIRE

Variable	Source	Items version originale	Items en français	Alpha de Cronbach
Attention	Nagar (2009)	- The advertisement is attractive - I pay attention to the advertisement - This advertisement was eye-catching	- La vidéo est attirante - La vidéo a attiré mon attention - La vidéo était captivante	0.92
Crédibilité	Mackenzie & Lutz (1989), pp. 57- 58.	- The ad was convincing / un-convincing - The ad was believable / unbelievable - The ad was biased / un- biased	- L'annonce était convaincante - L'annonce était crédible - L'annonce était objective	0.76
Irritation	Pyun, D.Y (2016), p. 102.	- The ad is annoying - The ad is irritating - The ad often interrupts programs just when I am getting interested - The ad is intrusive	- La vidéo m'a interrompu(e) - La vidéo m'a irrité(e) - La vidéo était ennuyante - La vidéo était intrusive	0.80
Divertissement	Edwards, Li, and Lee (2002), p.88.	When the ad popped-up, I thought it was... : - attractive - enjoyable - entertaining - fun to watch	- La vidéo était attrayante - La vidéo était agréable à regarder - La vidéo était amusante - La vidéo était divertissante	0.94
Attitude envers la publicité (Aad)	Batra, R. & Stayman, D. (1990), p. 209	- Pleasant / unpleasant - Good / bad - Positive / negative - Like / Dislike	- bonne / mauvaise - agréable / désagréable - positive / négative - favorable / défavorable	0.94
Association de la publicité à la marque	Millward Brown cité par Kastenholz et al. (2004), p. 18.	- You couldn't help but remember this commercial is for (brand) / It could be a commercial for almost anything.	- Cette annonce appartient clairement à Coca-Cola / Cette annonce pourrait appartenir à n'importe quelle marque	/

Attitude envers la marque (Ab)	Batra, R. & Stayman, D. (1990), p. 209	- Pleasant / unpleasant - Good / bad - Positive / negative - Like / Dislike	- bonne / mauvaise - agréable / désagréable - positive / négative - favorable / défavorable	0.94
---------------------------------------	--	--	--	------

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Comme expliqué dans notre travail, notre étude comporte 4 questionnaires différents auxquels les répondants étaient redirigés de manière aléatoire. Les deux premiers affichent les deux publicités dans le canal télévisé, au milieu d'une page publicitaire, et les deux derniers les affichent dans le canal viral (envoyé par un ami). De plus, les questionnaires 1 et 3 affichent d'abord la publicité traditionnelle avant d'afficher la publicité virale alors que les questionnaires 2 et 4 commencent par afficher la publicité virale. De ce fait, le deuxième questionnaire est identique au premier et le quatrième au troisième, à l'exception de l'ordre d'apparition des publicités.

Voici un résumé :

	Questionnaire 1	Questionnaire 2	Questionnaire 3	Questionnaire 4
Canal/Contexte	Télévisé	Télévisé	Viral	Viral
Publicité 1	Publicité Traditionnelle	Publicité Virale	Publicité Traditionnelle	Publicité Virale
Publicité 2	Publicité Virale	Publicité Traditionnelle	Publicité Virale	Publicité Traditionnelle

Afin d'éviter trop de répétition, nous ne détaillerons que les scénarios 1 et 3 ci-dessous :

Questionnaire 1: Canal Télévisé

Bonjour,

Dans le cadre de mon Master en Ingénieur de Gestion à la Louvain School of Management, je réalise un mémoire portant sur la différence entre les publicités virales et les publicités traditionnelles.

Pour ce faire, j'aurais besoin de votre participation afin de récolter votre avis sur ces deux types de publicités. Le questionnaire comprend 2 parties et prend environ une quinzaine de minutes à remplir. Notez que les vidéos ne fonctionnent pas sur GSM, veuillez donc répondre à ce questionnaire sur un ordinateur.

L'enquête est anonyme et vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle.

Merci d'avance pour votre participation.

Partie 1

Q1t. Tout d'abord, imaginez que vous êtes en train de regarder un film intéressant à la télévision. A un moment, le film s'arrête et la page publicitaire démarre. Veuillez la regarder et répondre aux questions suivantes:

(Lien vers la publicité: <https://www.youtube.com/watch?v=K6IF7Ow2Q4M>)

Les questions suivantes concernent uniquement l'annonce de Coca-Cola. Veuillez à toujours bien tenir en compte à la fois le contenu de la vidéo et le contexte dans lequel vous l'avez vue (c'est-à-dire à la télévision, au sein d'une page publicitaire qui est venue interrompre votre programme).

Q2t. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo est attirante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo a attiré mon attention	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était captivante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q3t. Dans quelle mesure les phrases suivantes décrivent correctement la vidéo que vous venez de voir?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
L'annonce était convaincante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'annonce était crédible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'annonce était objective	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q4t. Toujours en gardant en tête le contexte dans lequel vous avez vu cette vidéo, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes:

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo m'a interrompu(e)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo m'a irrité(e)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était ennuyante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était intrusive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q5t. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo était attrayante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était agréable à regarder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était amusante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était divertissante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q6t. Quelle est votre opinion sur la vidéo que vous venez de voir?

	1	2	3	4	5	6	7	
mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bonne
désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	agréable
négative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positive
défavorable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	favorable

Q7t. Indiquez dans quelle mesure vous associez la vidéo que vous venez de voir à la marque Coca-Cola?

	1	2	3	4	5	6	7	
Cette annonce appartient clairement à Coca-Cola	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Cette annonce pourrait appartenir à n'importe quelle marque

Q8t. Sur base de cette vidéo, quelle est votre opinion de la marque "Coca-Cola"?

	1	2	3	4	5	6	7	
mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bonne
désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	agréable
négative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positive
défavorable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	favorable

Q9t. Veuillez indiquer dans quelle mesure ces affirmations représentent ce que vous pensiez de la vidéo en la regardant:

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo est attirante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo essaie de me vendre un produit ou une marque spécifique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo est une publicité qui commercialise un produit spécifique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Partie 2

Q1v. Maintenant, ré-imaginez-vous dans le même scénario que tout à l'heure; regardant un film captivant jusqu'au moment où celui-ci s'arrête le temps d'une page de pub. Veuillez regarder cette nouvelle page publicitaire et répondre aux questions qui s'y rapportent.

(Lien vers la publicité virale: <https://www.youtube.com/watch?v=D9WSXbTYfFY>)

Les questions suivantes portent uniquement sur la dernière annonce de Coca-Cola. Elles ne concernent donc plus la première vidéo. Veuillez une fois de plus y répondre en prenant en compte à la fois le contenu et le contexte de la vidéo.

Q2v. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo est attirante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo a attiré mon attention	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était captivante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q3v. Dans quelle mesure les phrases suivantes décrivent la vidéo de Coca-Cola que vous venez de voir?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
L'annonce était convaincante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'annonce était crédible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'annonce était objective	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q4v. Toujours en gardant en tête le contexte dans lequel vous avez vu cette vidéo, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes:

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo m'a interrompu(e)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo m'a irrité(e)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était ennuyante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était intrusive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q5v. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo était attrayante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était agréable à regarder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était amusante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était divertissante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q6v. Quelle est votre opinion sur la vidéo que vous venez de voir?

	1	2	3	4	5	6	7	
mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bonne
désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	agréable
négative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positive
défavorable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	favorable

Q7v. Indiquez dans quelle mesure vous associez la vidéo que vous venez de voir à la marque Coca-Cola?

	1	2	3	4	5	6	7	
Cette annonce appartient clairement à Coca-Cola	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Cette annonce pourrait appartenir à n'importe quelle marque

Q8v. Uniquement sur base de cette dernière vidéo que vous venez de voir, quelle est votre opinion de la marque "Coca-Cola"?

	1	2	3	4	5	6	7	
mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bonne
désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	agréable
négative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positive
défavorable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	favorable

Q9v. Veuillez indiquer dans quelle mesure ces affirmations représentent ce que vous pensez de la vidéo en la regardant:

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo est attirante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo essaie de me vendre un produit ou une marque spécifique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo est une publicité qui commercialise un produit spécifique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10. Vous êtes:

- ☐ Une femme
- ☐ Un homme

Q11. Votre âge:

Q12. Avez-vous perçu que l'une des 2 publicités de Coca-Cola était plus originale que l'autre?

- ☐ oui
- ☐ non

Q13. Si oui, laquelle?

- ☐ Celle qui se déroule dans une gare
- ☐ Celle qui se déroule dans un bar et dans une ville

Q14. Veuillez cocher les raisons pour lesquelles vous avez trouvé cette publicité plus originale que l'autre:

- ☐ La durée de l'annonce
- ☐ Son thème; James Bond
- ☐ Sa mise-en-scène; réelle en caméra cachée vs fictive
- ☐ Sa narration
- ☐ Sa musique
- ☐ Ses personnages: réels vs fictifs
- ☐ Sa fin; le personnage principal remporte le coeur de la fille vs gagne des places de cinéma
- ☐ Son lieu; gare vs ville

Le questionnaire est maintenant terminé! Veuillez sauver et envoyer vos réponses. Merci pour votre participation!

Questionnaire 3: Canal Viral

Bonjour,

Dans le cadre de mon Master en Ingénieur de Gestion à la Louvain School of Management, je réalise un mémoire portant sur la différence entre les publicités virales et les publicités traditionnelles.

Pour ce faire, j'aurais besoin de votre participation afin de récolter votre avis sur ces deux types de publicités. Le questionnaire comprend 2 parties et prend environ une quinzaine de minutes à remplir. Notez que les vidéos ne fonctionnent pas sur GSM, veuillez donc répondre à ce questionnaire sur un ordinateur.

L'enquête est anonyme et vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle.

Merci d'avance pour votre participation.

Partie 1

Q1t. Tout d'abord, imaginez-vous en train de surfer sur le web ou sur les réseaux sociaux (comme Facebook) lorsqu'un ami vous envoie un message. En cliquant sur celui-ci, vous vous apercevez qu'il vous a conseillé de regarder une vidéo. Vous cliquez sur le lien en vous demandant ce que ça peut être. Regardez la vidéo ci-dessous avant de répondre aux questions. Elle commence par vous mettre en contexte avant de vous montrer la vidéo que votre ami vous a envoyée.

(Lien vers la publicité: <https://www.youtube.com/watch?v=YwZs5b1rnjc>)

Les questions concernent uniquement la vidéo que votre ami vous a envoyée sur Facebook. Ainsi, lorsque nous évoquons le terme "vidéo", nous ne parlons pas de la vidéo entière que vous venez de voir (qui contient aussi la mise en contexte) mais seulement celle de Coca-Cola. Cependant, veuillez à toujours bien garder ce contexte en tête lorsque vous répondez aux questions.

Q2t. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo est attirante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo a attiré mon attention	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était captivante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q3t. Dans quelle mesure les phrases suivantes décrivent correctement la vidéo que vous venez de voir?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
L'annonce était convaincante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'annonce était crédible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'annonce était objective	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q4t. Toujours en gardant en tête le contexte dans lequel vous avez vu cette vidéo, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes:

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo m'a interrompu(e)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo m'a irrité(e)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était ennuyante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était intrusive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q5t. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo était attrayante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était agréable à regarder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était amusante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était divertissante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q6t. Quelle est votre opinion sur la vidéo que vous venez de voir?

	1	2	3	4	5	6	7	
mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bonne
désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	agréable
négative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positive
défavorable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	favorable

Q7t. Indiquez dans quelle mesure vous associez la vidéo que vous venez de voir à la marque Coca-Cola?

	1	2	3	4	5	6	7	
Cette annonce appartient clairement à Coca-Cola	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Cette annonce pourrait appartenir à n'importe quelle marque

Q8t. Sur base de cette vidéo, quelle est votre opinion de la marque "Coca-Cola"?

	1	2	3	4	5	6	7	
mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bonne
désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	agréable
négative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positive
défavorable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	favorable

Q9t. Veuillez indiquer dans quelle mesure ces affirmations représentent ce que vous pensiez de la vidéo en la regardant:

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni en accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo est attirante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo essaie de me vendre un produit ou une marque spécifique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo est une publicité qui commercialise un produit spécifique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Partie 2

Maintenant, ré-imaginez-vous dans le même scénario que tout à l'heure, sauf que cette fois-ci votre ami vous envoie une autre vidéo. Veuillez regarder cette nouvelle vidéo et répondre aux questions.

(Liens vers la publicité: <https://www.youtube.com/watch?v=mCbLZhyc3tE>)

Les questions suivantes portent uniquement sur la dernière vidéo de Coca-Cola. Elles ne concernent donc plus la première. Veuillez une fois de plus y répondre en prenant en compte à la fois le contenu de la vidéo et le contexte dans lequel vous l'avez vue.

Q2v. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo est attirante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo a attiré mon attention	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était captivante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q3v. Dans quelle mesure les phrases suivantes décrivent la vidéo de Coca-Cola que vous venez de voir?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
L'annonce était convaincante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'annonce était crédible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'annonce était objective	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q4v. Toujours en gardant en tête le contexte dans lequel vous avez vu cette vidéo, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes:

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo m'a interrompu(e)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo m'a irrité(e)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était ennuyante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était intrusive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q5v. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo était attrayante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était agréable à regarder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était amusante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo était divertissante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q6v. Quelle est votre opinion sur la vidéo que vous venez de voir?

	1	2	3	4	5	6	7	
mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bonne
désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	agréable
négative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positive
défavorable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	favorable

Q7v. Indiquez dans quelle mesure vous associez la vidéo que vous venez de voir à la marque Coca-Cola?

	1	2	3	4	5	6	7	
Cette annonce appartient clairement à Coca-Cola	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Cette annonce pourrait appartenir à n'importe quelle marque

Q8v. Uniquement sur base de cette dernière vidéo que vous venez de voir, quelle est votre opinion de la marque "Coca-Cola"?

	1	2	3	4	5	6	7	
mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bonne
désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	agréable
négative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positive
défavorable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	favorable

Q9v. Veuillez indiquer dans quelle mesure ces affirmations représentent ce que vous pensiez de la vidéo en la regardant:

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La vidéo est attirante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo essaie de me vendre un produit ou une marque spécifique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La vidéo est une publicité qui commercialise un produit spécifique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10. Vous êtes:

- ☐ Une femme
- ☐ Un homme

Q11. Votre âge:

Q12. Avez-vous perçu que l'une des 2 publicités de Coca-Cola était plus originale que l'autre?

- ☐ oui
- ☐ non

Q13. Si oui, laquelle?

- ☐ Celle qui se déroule dans une gare
- ☐ Celle qui se déroule dans un bar et dans une ville

Q14. Veuillez cocher les raisons pour lesquelles vous avez trouvé cette publicité plus originale que l'autre:

- ☐ La durée de l'annonce
- ☐ Son thème; James Bond
- ☐ Sa mise-en-scène; réelle en caméra cachée vs fictive
- ☐ Sa narration
- ☐ Sa musique
- ☐ Ses personnages: réels vs fictifs
- ☐ Sa fin; le personnage principal remporte le coeur de la fille vs gagne des places de cinéma
- ☐ Son lieu; gare vs ville

Le questionnaire est maintenant terminé! Veuillez sauver et envoyer vos réponses. Merci pour votre participation!

ANNEXE 4 : REPONSES AU PRE-TEST

	Q12. Plus originale?	Q13.Laquelle?	Q14. Pourquoi?							
			Durée	Thème	Mise en scène	Narration	Musique	Personnages	Fin	Lieu
1	oui	Publicité virale			X			X		X
2	oui	Publicité virale			X			X		
3	oui	Publicité traditionnelle				X		X		
4	oui	Publicité virale			X					
5	oui	Publicité virale			X			X	X	X
6	oui	Publicité virale			X			X		X
7	oui	Publicité virale		X	X			X		
8	non	/	/	/	/	/	/	/	/	/
9	oui	Publicité virale			X					X
10	oui	Publicité virale			X		X			X

Nous observons ici qu'une grande majorité des répondants perçoivent la publicité virale comme plus originale que la publicité traditionnelle et que les raisons principales viennent de la mise en scène réelle, de l'utilisation des 'messieurs et mesdames tout-le-monde' et de son déroulement dans un lieu public. Nous avons décidé de garder ces questions dans le questionnaire final afin de vérifier que ces affirmations sont toujours respectées à plus grande échelle.

ANNEXE 5 : MATRICE QUESTIONS/HYPOTHESES

	H1a		H1b	H1c		H2		H3		H4		H5	H6	H7		H8	H9		H10
	H1a. Trad	H1a. Viral		H1c. Trad	H1c. Viral	H2a. Trad	H2b. Viral	H3a. Trad	H3b. Viral	H4a. Trad	H4b. Viral			H7a. Trad	H7b. Viral		H9a. Trad	H9b. Viral	
Q1. Canal								X	X	X	X			X	X		X	X	
Q2t. Att_trad						X				X			X						
Q3t. Créd_trad						X											X		X
Q4t. Irr_trad						X								X		X			
Q6t. Aad_trad	X			X		X		X				X							
Q7t. Assoc_trad			X	X															
Q8t. Aab_trad	X			X															
Q42v. Att_vir							X				X		X						
Q3v. Créd_vir							X											X	X
Q4v. Irr_vir							X								X	X			
Q6v. Aad_vir		X			X		X		X			X							
Q7v. Assoc_vir			X		X														
Q8v. Aab_vir		X			X														

ANNEXE 6 : RESULTATS SPSS

Chapitre 1 : Validité de l'échelle de mesure**1.1 Attention à la publicité**

1.1.1 Attention à la publicité traditionnelle

*A. Analyse Factorielle***Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,748
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	427,680
ddl	3
Signification	,000

→ Indice KMO > 0.7 : OK

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
attirante_trad	1,000	,852
attention_trad	1,000	,807
captivante_trad	1,000	,858

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ Communalités > 0.3 : OK

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
attirante_trad	,923
attention_trad	,898
captivante_trad	,926

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ Loadings > 0.5 : OK

B. Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,903	,904	3

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

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
attirante_trad	9,19	8,389	,824	,685	,849
attention_trad	8,91	8,607	,777	,603	,887
captivante trad	9,41	7,538	,828	,693	,846

→ On ne peut pas améliorer l'Alpha de Cronbach en supprimant un élément.

1.1.2 Attention à la publicité virale

A. Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,763
Test de sphéricité de Bartlett	525,109
Khi-deux approx.	
ddl	3
Signification	,000

→ Indice KMO > 0.7 : OK

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
attirante_viral	1,000	,861
attention_viral	1,000	,890
captivante_viral	1,000	,874

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ Communalités > 0.3 : OK

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
attirante_viral	,928
attention_viral	,943
captivante_viral	,935

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ Loadings > 0.5 : OK

*B. Alpha de Cronbach***Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,928	,928	3

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

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
attirante_viral	11,17	7,705	,838	,705	,906

attention_viral	11,07	7,714	,869	,756	,883
captivante_viral	11,15	7,168	,852	,731	,897

→ On ne peut pas améliorer l'Alpha de Cronbach en supprimant un élément.

1.2 Crédibilité de la publicité

1.2.1 Crédibilité de la publicité traditionnelle

A. Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,723
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	313,318
	ddl	3
	Signification	,000

→ Indice KMO > 0.7 : OK

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
convaincante_trad	1,000	,741
credible_trad	1,000	,826
objective_trad	1,000	,782

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ Communalités > 0.3 : OK

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
convaincante_trad	,861
credible_trad	,909
objective_trad	,885

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ Loadings > 0.5 : OK

B. Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,861	,861	3

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

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
convaincante_trad	6,28	7,915	,697	,491	,842
credible_trad	6,97	7,167	,780	,612	,764
objective_trad	7,07	7,810	,736	,559	,807

→ On ne peut pas améliorer l'Alpha de Cronbach en supprimant un élément.

1.2.2 Crédibilité de la publicité virale

A. Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,731
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.
	ddl
	Signification
	385,537
	3
	,000

→ Indice KMO > 0.7 : OK

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
convaincante_viral	1,000	,800
credible_viral	1,000	,863
objective-viral	1,000	,793

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ Communalités > 0.3 : OK

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
convaincante_viral	,895
credible_viral	,929
objective-viral	,891

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ Loadings > 0.5 : OK

*B. Alpha de Cronbach***Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,889	,889	3

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

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
convaincante_viral	8,27	9,178	,764	,602	,859
credible_viral	8,50	8,333	,830	,689	,800
objective-viral	8,96	8,700	,758	,589	,865

→ On ne peut pas améliorer l'Alpha de Cronbach en supprimant un élément.

1.3 Irritation de la publicité**1.3.1 Irritation à la publicité traditionnelle***A. Analyse Factorielle***Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,762
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	476,389
Bartlett ddl	6
Signification	,000

→ Indice KMO > 0.7 : OK

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
interrompu_trad	1,000	,651
irrite_trad	1,000	,813
ennuyante_trad	1,000	,621
intrusive trad	1,000	,781

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ Communalités > 0.3 : OK

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
interrompu_trad	,807
irrite_trad	,902
ennuyante_trad	,788
intrusive_trad	,884

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ Loadings > 0.5 : OK

*B. Alpha de Cronbach***Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	4

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

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
interrompu_trad	10,79	20,629	,666	,520	,850
irrite_trad	11,86	20,151	,802	,675	,795
ennuyante_trad	12,09	22,593	,630	,512	,862
intrusive_trad	11,63	18,724	,778	,638	,803

→ On ne peut pas améliorer l'Alpha de Cronbach en supprimant un élément.

1.3.2 Irritation de la publicité virale

*A. Analyse factorielle***Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,710
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	383,242
Bartlett	
ddl	6
Signification	,000

→ Indice KMO > 0.7 : OK

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
interrompu_viral	1,000	,492
irrite_viral	1,000	,818
ennuyante_viral	1,000	,559
intrusive_viral	1,000	,744

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ Communalités > 0.3 : OK

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
interrompu_viral	,702
irrite_viral	,904
ennuyante_viral	,748
intrusive_viral	,862

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ Loadings > 0.5 : OK

B. Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,815	,818	4

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

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
interrompu_viral	8,74	18,031	,523	,373	,826
irrite_viral	10,23	16,639	,780	,660	,700
ennuyante_viral	10,62	20,390	,541	,486	,809
intrusive_viral	9,90	15,885	,730	,554	,720

→ L'alpha de Cronbach pourrait être amélioré en supprimant l'item 'interruption'. Cependant, vu que l'analyse factorielle montre que cet item contribue à influencer le facteur « irritation » et que cette échelle s'est avérée fiable dans le cadre de la publicité traditionnelle, nous décidons de garder cet item. De plus, cette échelle de mesure est tirée de la littérature scientifique et a déjà été confirmée à plusieurs reprises.

1.4 Attitude envers la publicité

1.4.1 Attitude envers la publicité traditionnelle

A. Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,821
--	------

Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	978,341
	ddl	6
	Signification	,000

→ Indice KMO > 0.7 : OK

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bonne_trad	1,000	,872
agréable_trad	1,000	,849
positive_trad	1,000	,877
favorable_trad	1,000	,907

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ Communalités > 0.3 : OK

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
bonne_trad	,934
agréable_trad	,921
positive_trad	,937
favorable_trad	,953

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ Loadings > 0.5 : OK

B. Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,953	,953	4

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

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
bonne_trad	13,54	15,670	,883	,796	,939
agréable_trad	13,68	15,822	,862	,761	,945
positive_trad	13,64	16,124	,885	,838	,938
favorable_trad	13,78	15,600	,912	,867	,930

→ On ne peut pas améliorer l'Alpha de Cronbach en supprimant un élément.

1.4.2 Attitude envers la publicité virale

*A. Analyse factorielle***Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,800
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	882,536
	ddl	6
	Signification	,000

→ Indice KMO > 0.7 → OK

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bonne_viral	1,000	,848
agréable_viral	1,000	,845
positive_viral	1,000	,842
favorable_viral	1,000	,874

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ Communalités > 0.3 : OK

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
bonne_viral	,921
agreceable_viral	,919
positive_viral	,917
favorable_viral	,935

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ Loadings > 0.5 : OK

*B. Alpha de Cronbach***Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,942	,942	4

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

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
bonne_viral	16,01	15,353	,859	,782	,925
agreceable_viral	16,11	15,168	,855	,778	,926
positive_viral	16,22	15,482	,852	,794	,927
favorable_viral	16,36	14,874	,880	,821	,918

→ On ne peut pas améliorer l'Alpha de Cronbach en supprimant un élément.

1.5 Attitude envers la marque

1.5.1 Attitude envers la marque dans le cadre de la publicité traditionnelle

A. Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,839
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	1246,502
Bartlett ddl	6
Signification	,000

→ Indice KMO > 0.7 : OK

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bonne_trad	1,000	,926
agréable_trad	1,000	,916
positive_trad	1,000	,927
favorable_trad	1,000	,926

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ Communalités > 0.3 : OK

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
bonne_trad	,962
agréable_trad	,957
positive_trad	,963
favorable_trad	,962

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ Loadings > 0.5 : OK

B. Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,972	,972	4

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

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
bonne_trad	13,47	15,083	,932	,880	,963
agréable_trad	13,56	14,673	,924	,866	,965
positive_trad	13,55	15,027	,933	,886	,963
favorable_trad	13,63	14,914	,932	,881	,963

→ On ne peut pas améliorer l'Alpha de Cronbach en supprimant un élément.

1.5.2. Attitude envers la marque dans le cadre de la publicité virale

A. Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,838
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	1253,865
Bartlett ddl	6
Signification	,000

→ Indice KMO > 0.7 : OK

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
bonne_viral	1,000	,937
agréable_viral	1,000	,903
positive_viral	1,000	,925
favorable_viral	1,000	,925

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ Communalités > 0.3 : OK

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
bonne_viral	,968
agréable_viral	,950
positive_viral	,962
favorable_viral	,962

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ Loadings > 0.5 : OK

*B. Alpha de Cronbach***Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,972	,972	4

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

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
bonne_viral	14,71	14,941	,943	,896	,959
agréable_viral	14,78	15,564	,912	,854	,968
positive_viral	14,81	14,953	,932	,889	,962
favorable_viral	14,84	15,412	,932	,880	,962

→ On ne peut pas améliorer l'Alpha de Cronbach en supprimant un élément.

Chapitre 2: Vérification des hypothèses implicites de notre étude

2.1 La publicité virale est plus divertissante que la publicité traditionnelle.

Anova à mesures répétées

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
div_trad_moy	4,5484	1,38600	222
div_vir_moy	5,4809	1,33391	222

→ Nous voyons déjà dans un premier temps que la moyenne du divertissement perçu dans la publicité virale (5,48) est plus élevée que celui perçu dans la publicité traditionnelle (4,55).

Tests multivariés^a

Effet	Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
Type_pub Trace de Pillai	,268	81,020 ^b	1,000	221,000	,000
Lambda de Wilks	,732	81,020 ^b	1,000	221,000	,000
Trace de Hotelling	,367	81,020 ^b	1,000	221,000	,000
Plus grande racine de Roy	,367	81,020 ^b	1,000	221,000	,000

a. Plan : Constante

Plan intra-sujet : Type_pub

b. Statistique exacte

Tests des effets intra-sujets

Mesure: MEASURE_1

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Type_pub Hypothèse de sphéricité	96,507	1	96,507	81,020	,000
Greenhouse-Geisser	96,507	1,000	96,507	81,020	,000
Huynh-Feldt	96,507	1,000	96,507	81,020	,000
Borne inférieure	96,507	1,000	96,507	81,020	,000
Erreur (Type_pub) Hypothèse de sphéricité	263,243	221	1,191		

Greenhouse-Geisser	263,243	221,000	1,191		
Huynh-Feldt	263,243	221,000	1,191		
Borne inférieure	263,243	221,000	1,191		

→ La p-valeur < 0.05 → RH0 : La différence entre les deux moyennes est significative ; la publicité virale est significativement plus divertissante que la publicité traditionnelle.

2.2 Les individus remarquent moins l'objectif commercial de la publicité virale que celui de la publicité traditionnelle.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
obj_trad_moy	5,9550	1,17711	222
obj_vir_moy	5,3288	1,61363	222

→ Nous voyons déjà dans un premier temps que la moyenne de l'objectif commercial perçu dans la publicité virale (5,33) est moins élevée que celle perçue dans la publicité traditionnelle (5,96).

Tests multivariés^a

Effet	Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
Type_pub Trace de Pillai	,171	45,462 ^b	1,000	221,000	,000
Lambda de Wilks	,829	45,462 ^b	1,000	221,000	,000
Trace de Hotelling	,206	45,462 ^b	1,000	221,000	,000
Plus grande racine de Roy	,206	45,462 ^b	1,000	221,000	,000

a. Plan : Constante

Plan intra-sujet : Type_pub

b. Statistique exacte

→ La p-valeur < 0.05 → RH0 : La différence entre les deux moyennes est significative ; la publicité traditionnelle a un objectif commercial significativement plus apparent que la publicité virale.

Tests des effets intra-sujets

Mesure: MEASURE 1

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Type_pub	Hypothèse de sphéricité	43,516	1,000	43,516	45,462	,000
	Greenhouse-Geisser	43,516	1,000	43,516	45,462	,000
	Huynh-Feldt	43,516	1,000	43,516	45,462	,000
	Borne inférieure	43,516	1,000	43,516	45,462	,000
Erreur (Type_pub)	Hypothèse de sphéricité	211,540	221,000	,957		
	Greenhouse-Geisser	211,540	221,000	,957		
	Huynh-Feldt	211,540	221,000	,957		
	Borne inférieure	211,540	221,000	,957		

→ La p-valeur < 0.05 → RH0 : La différence entre les deux moyennes est significative ; la publicité traditionnelle a un objectif commercial plus apparent que la publicité virale.

Chapitre 3 : Analyses des hypothèses

3.1 (H1a) : L'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque

Régression linéaire simple

3.1.1 Publicité traditionnelle

Y = Ab_trad (l'attitude envers la marque)

X = Aad_trad (l'attitude envers la publicité traditionnelle)

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Ab_trad_moy	4,5169	1,28183	222
Aad_trad_moy	4,5529	1,31484	222

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,727 ^a	,528	,526	,88233

a. Prédictors : (Constante), Aad_trad_moy

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	191,851	1	191,851	246,432	,000 ^b
Résidu	171,273	220	,779		
Total	363,124	221			

a. Variable dépendante : Ab_trad_moy

b. Prédictors : (Constante), Aad_trad_moy

→ P-valeur < 0.05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : $\beta = 0$

H1 : $\beta \neq 0$

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,291	,214		6,034	,000
Aad trad moy	,709	,045	,727	15,698	,000

a. Variable dépendante : Ab_trad_moy

→ P-valeur de « attitude envers la pub traditionnelle » < 0.05 → RH0 : $\beta \neq 0$: la contribution de cette variable est significative et influence positivement l'attitude envers la marque.

3.1.2 Publicité Virale

Y = Ab_vir (l'attitude envers la marque)

X = Aad_vir (l'attitude envers la publicité virale)

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Ab_vir_moy	4,9279	1,29430	222
Aad_vir_moy	5,3919	1,28805	222

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,590 ^a	,348	,345	1,04783

a. Prédicteurs : (Constante), Aad_vir_moy

→ Le R-deux est plus faible que pour la publicité traditionnelle.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	128,675	1	128,675	117,196	,000 ^b
Résidu	241,547	220	1,098		
Total	370,222	221			

a. Variable dépendante : Ab_vir_moy

b. Prédicteurs : (Constante), Aad_vir_moy

→ P-valeur < 0.05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : $\beta = 0$

H1 : $\beta \neq 0$

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,734	,303		5,716	,000
Aad_vir_moy	,592	,055	,590	10,826	,000

a. Variable dépendante : Ab_vir_moy

→ P-valeur de « attitude envers la publicité virale » < 0.05 → RH0 : $\beta \neq 0$: la contribution de cette variable est significative et influence positivement l'attitude envers la marque.

3.2 (H2) : L'attention portée à la publicité, la crédibilité de la publicité et l'irritation provoquée par la publicité influencent l'attitude des individus envers celle-ci.

Régression Linéaire Multiple

3.2.1 Publicité Traditionnelle

Y = Attitude envers la publicité traditionnelle (Aad_trad)

X = Attention, Crédibilité et Irritation de la publicité traditionnelle (Att_trad, Cred_trad, Irr_trad)

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Aad_trad_moy	4,5529	1,31484	222
Att_trad_moy	4,5856	1,39648	222
cred_trad_moy	3,3874	1,33562	222
irr_trad_moy	3,8637	1,47749	222

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,745 ^a	,555	,549	,88299

a. Prédicteurs : (Constante), irr_trad_moy, cred_trad_moy, Att_trad_moy

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	212,098	3	70,699	90,678	,000 ^b
Résidu	169,968	218	,780		
Total	382,066	221			

a. Variable dépendante : Aad_trad_moy

b. Prédicteurs : (Constante), irr_trad_moy, cred_trad_moy, Att_trad_moy

→ P-valeur < 0.05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$
H1 : Au moins un $\beta \neq 0$

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,143	,390		5,500	,000
Att_trad_moy	,475	,057	,504	8,357	,000
cred_trad_moy	,214	,055	,217	3,869	,000
irr_trad_moy	-,127	,049	-,143	-2,602	,010

a. Variable dépendante : Aad_trad_moy

→ P-valeur de « Att_trad » < 0.05 → RH0 : $\beta_1 \neq 0$: la contribution de « Att_trad » est significative et influence positivement l'attitude envers la publicité traditionnelle.

→ P-valeur de « Cred_trad » < 0.05 → RH0 : $\beta_2 \neq 0$: la contribution de « Cred_trad » est significative et influence positivement l'attitude envers la publicité traditionnelle.

→ P-valeur de « Irr_trad » < 0.05 → RH0 : $\beta_3 \neq 0$: la contribution de « Irr_trad » est significative et influence négativement l'attitude envers la publicité traditionnelle.

3.2.2 Publicité Virale

Y = Attitude envers la publicité virale (Aad_vir)

X = Attention, Crédibilité et Irritation de la publicité virale (Att_vir, Cred_vir, Irr_vir)

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Aad_vir_moy	5,3919	1,28805	222

Att_vir_moy	5,5646	1,34780	222
cred_vir_moy	4,2883	1,43853	222
irr_vir_moy	3,2905	1,36249	222

$H_0 : R^2 = 0$

$H_1 : R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,854 ^a	,729	,725	,67492

a. Prédicteurs : (Constante), irr_vir_moy, cred_vir_moy, Att_vir_moy

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	267,353	3	89,118	195,641	,000 ^b
Résidu	99,302	218	,456		
Total	366,655	221			

a. Variable dépendante : Aad_vir_moy

b. Prédicteurs : (Constante), irr_vir_moy, cred_vir_moy, Att_vir_moy

→ P-valeur < 0.05 : $R^2 \neq 0$ → H_0 : existence d'un modèle de régression linéaire

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

H_1 : Au moins un $\beta \neq 0$

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,912	,367		5,215	,000
Att_vir_moy	,609	,047	,638	13,079	,000
cred_vir_moy	,138	,041	,154	3,367	,001
irr_vir_moy	-,153	,044	-,162	-3,441	,001

a. Variable dépendante : Aad_vir_moy

→ P-valeur de « Att_vir » < 0.05 → RH0 : $\beta_1 \neq 0$: la contribution de « Att_vir » est significative et influence positivement l'attitude envers la publicité virale.

→ P-valeur de « Cred_vir » < 0.05 → RH0 : $\beta_2 \neq 0$: la contribution de « Cred_vir » est significative et influence positivement l'attitude envers la publicité virale.

→ P-valeur de « Irr_vir » < 0.05 → RH0 : $\beta_3 \neq 0$: la contribution de « Irr_vir » est significative et influence négativement l'attitude envers la publicité virale.

3.3 (H3) : Le canal a un effet sur l'attitude envers la pub ; L'attitude envers la publicité sera meilleure lorsque la publicité est partagée par un ami que lorsqu'elle est diffusée à la télévision.

Anova à 1 facteur

H0 : $\mu_{Aad_fb} \leq \mu_{Aad_tv}$ (la moyenne de l'attitude envers la publicité est la même ou plus basse lorsqu'elle est partagée par un ami que lorsqu'elle est diffusée à la télévision)
H1 : $\mu_{Aad_fb} > \mu_{Aad_tv}$ (la moyenne de l'attitude envers la publicité est meilleure lorsqu'elle est partagée par un ami que lorsqu'elle est diffusée à la télévision)

H0 : $\sigma^2_i = \sigma^2_j$
H1 : $\sigma^2_i \neq \sigma^2_j$

3.3.1 Publicité traditionnelle

Test d'homogénéité des variances

Aad trad moy

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,263	1	220	,608

→ P-valeur = 0.608 > 0.05 → Statistique de Levene non significatif → NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée
On peut donc regarder l'Anova.

ANOVA

Aad trad moy

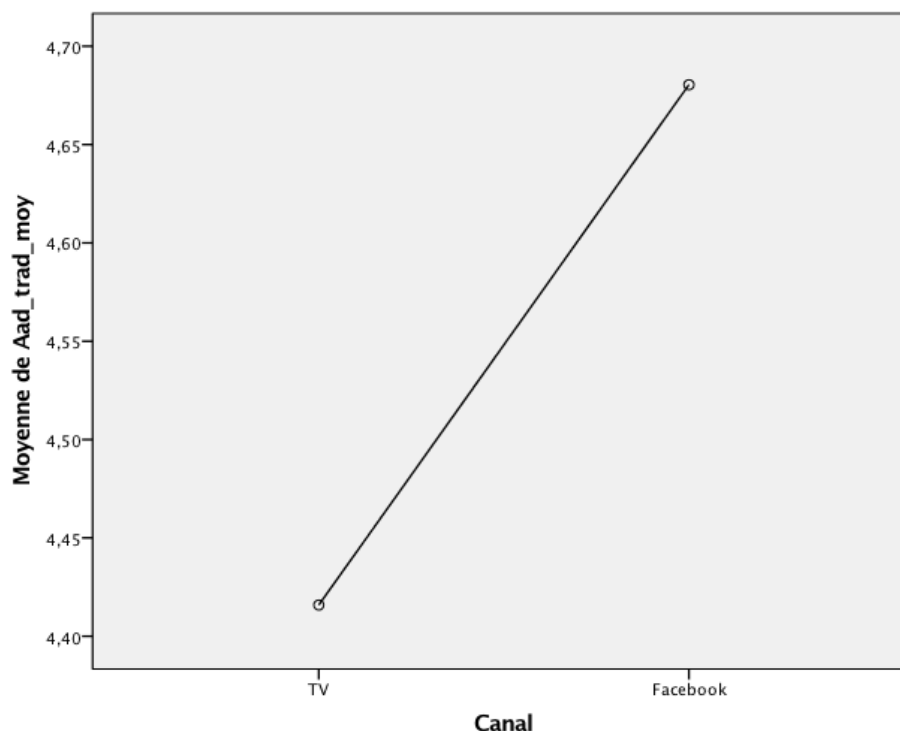
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	3,879	1	3,879	2,257	,134
Intragroupes	378,186	220	1,719		
Total	382,066	221			

→ Test unilatéral : $P\text{-valeur} = 0,134/2 = 0.067 < 0.05$ → La p-valeur est entre 0.05 et 0.1, c'est-à-dire à la limite de la significativité → La différence entre les deux moyennes est significative ; Le canal a un effet sur l'attitude envers la publicité traditionnelle. En d'autres termes, l'attitude envers la publicité traditionnelle varie en fonction du canal dans lequel les personnes l'ont vue.

Caractéristiques

Aad trad moy

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
TV	107	4,4159	1,24950	,12079	4,1764	4,6554	1,00	7,00
Facebook	115	4,6804	1,36592	,12737	4,4281	4,9328	1,00	7,00
Total	222	4,5529	1,31484	,08825	4,3790	4,7268	1,00	7,00



→ Comme nous pouvons le voir dans le tableau et sur ce graphique, la moyenne de l'attitude envers la publicité traditionnelle vue à la TV est plus basse que la moyenne de l'attitude envers la publicité traditionnelle vue sur Facebook. Ceci confirme donc que l'attitude envers la publicité traditionnelle est meilleure lorsqu'elle est partagée par un ami que vue à la télévision.

3.3.2 Publicité Virale

Test d'homogénéité des variances

Aad vir moy

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,135	1	220	,714

→ P-valeur = 0.714 > 0.05 → Statistique de Levene non significatif → NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée.

Nous pouvons donc regarder l'Anova.

ANOVA

Aad vir moy

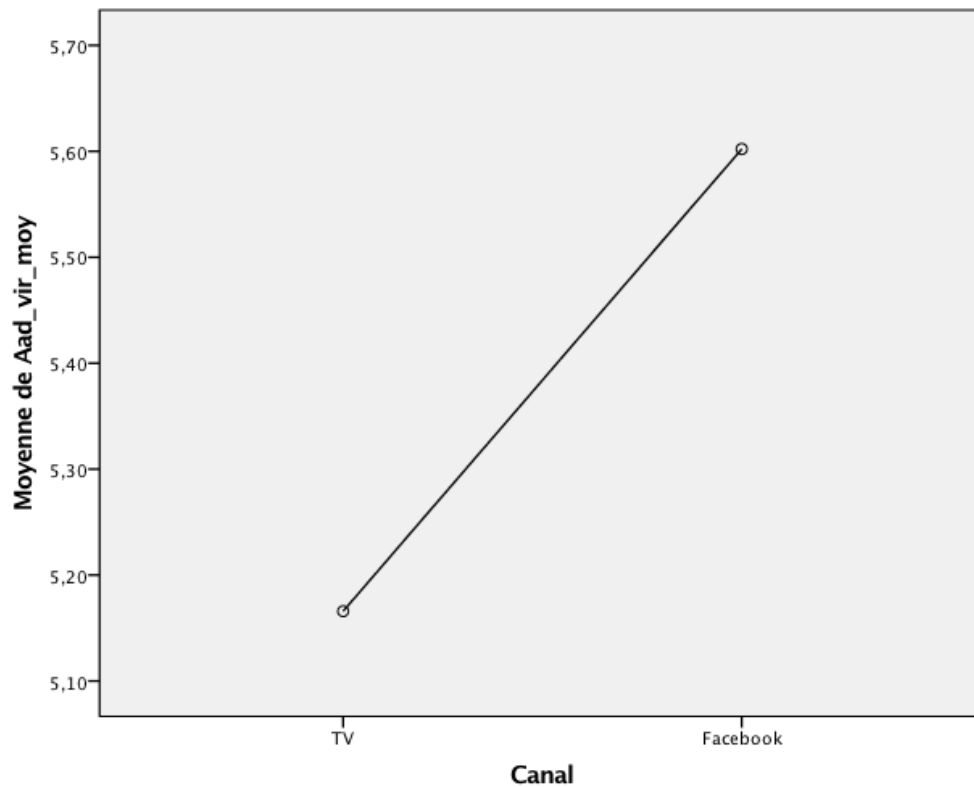
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	10,550	1	10,550	6,518	,011
Intragroupes	356,105	220	1,619		
Total	366,655	221			

→ Test unilatéral : P-valeur = 0,011/2 = 0.0055 < 0.05 → RH0 : La différence entre les deux moyennes est significative → Le canal a un effet sur l'attitude envers la publicité virale.

Caractéristiques

Aad vir moy

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
TV	107	5,1659	1,29492	,12518	4,9177	5,4141	1,00	7,00
Facebook	115	5,6022	1,25083	,11664	5,3711	5,8332	2,00	7,00
Total	222	5,3919	1,28805	,08645	5,2215	5,5623	1,00	7,00



→ Comme nous pouvons le voir dans le tableau et sur ce graphique, la moyenne de l'attitude envers la publicité virale vue à la TV est plus basse que la moyenne de l'attitude envers la publicité virale vue sur Facebook. Ceci confirme donc que l'attitude envers la publicité virale est meilleure lorsqu'elle est partagée par un ami que diffusée à la télévision.

→ Vu que cela était aussi le cas pour la pub traditionnelle nous pouvons dire que l'attitude envers les deux types de publicité est meilleure lorsqu'elles sont partagées par un ami que diffusée à la télévision.

3.4 (H4) : Le canal a un effet sur l'attention à la publicité ; les gens font plus attention à la publicité lorsqu'elle est envoyée par un ami que lorsqu'elle est diffusée à la télévision.

Anova à 1 facteur

H0 : $\mu_{Att_fb} \leq \mu_{Att_tv}$ (la moyenne de l'attention portée à la publicité est identique ou plus faible lorsqu'elle est partagée par un ami que lorsqu'elle est vue à la télévision)

H1 : $\mu_{Att_fb} > \mu_{Att_tv}$ (la moyenne de l'attention portée à la publicité est plus élevée lorsqu'elle est partagée par un ami que lorsqu'elle est diffusée à la télévision)

H0 : $\sigma_i^2 = \sigma_j^2$

H1 : $\sigma_i^2 \neq \sigma_j^2$

3.4.1 Publicité traditionnelle

H4a : Les individus font plus attention à la publicité traditionnelle lorsqu'elle est envoyée par un ami que diffusée à la télévision.

Test d'homogénéité des variances

Att trad moy

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,511	1	220	,476

→ P-valeur = 0.476 > 0.05 → NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée.

→ Nous pouvons regarder l'Anova.

ANOVA

Att trad moy

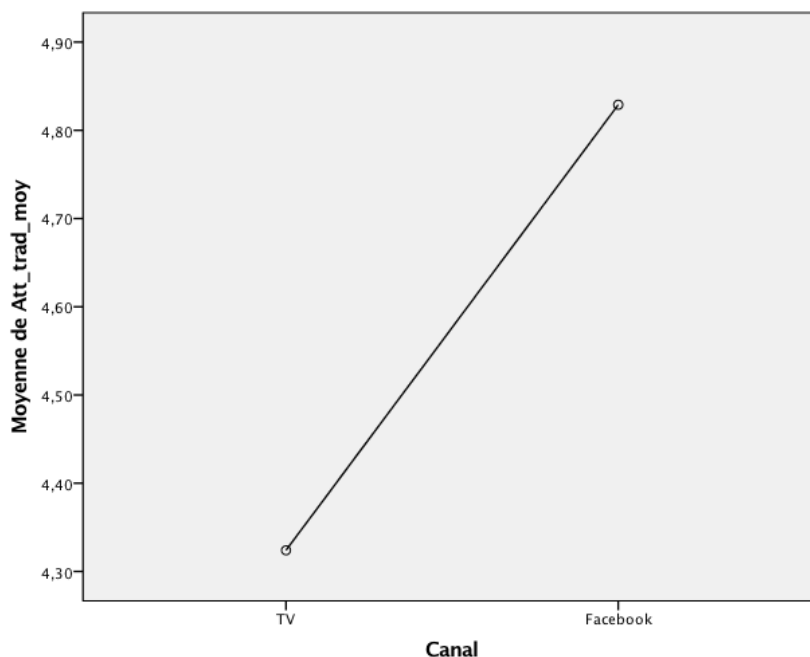
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	14,135	1	14,135	7,460	,007
Intragroupes	416,850	220	1,895		
Total	430,985	221			

→ Test unilatéral : $P\text{-valeur} = 0,007/2 = 0.0035 < 0.05$ → La différence entre les deux moyennes est significative → Le canal a un effet sur l'attention envers la publicité traditionnelle.

Caractéristiques

Att trad moy

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
TV	107	4,3240	1,41529	,13682	4,0527	4,5952	1,00	7,00
Facebook	115	4,8290	1,33943	,12490	4,5816	5,0764	1,00	7,00
Total	222	4,5856	1,39648	,09373	4,4009	4,7703	1,00	7,00



→ Comme nous pouvons le voir dans le tableau et sur ce graphique, la moyenne de l'attention portée à la publicité traditionnelle à la TV est plus basse que la moyenne de l'attention portée à la publicité traditionnelle vue sur Facebook. Ceci confirme que l'attention envers la publicité traditionnelle est meilleure lorsqu'elle est partagée par un ami que vue à la télévision.

3.4.2 Publicité virale

H4b : Les individus font plus attention à la publicité virale lorsqu'elle est envoyée par un ami que diffusée à la télévision.

Test d'homogénéité des variances

Att vir moy

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,801	1	220	,372

→ P-valeur = 0,372 > 0,05 → Statistique de Levene non significatif → NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée.

Nous pouvons donc regarder l'Anova.

ANOVA

Att vir moy

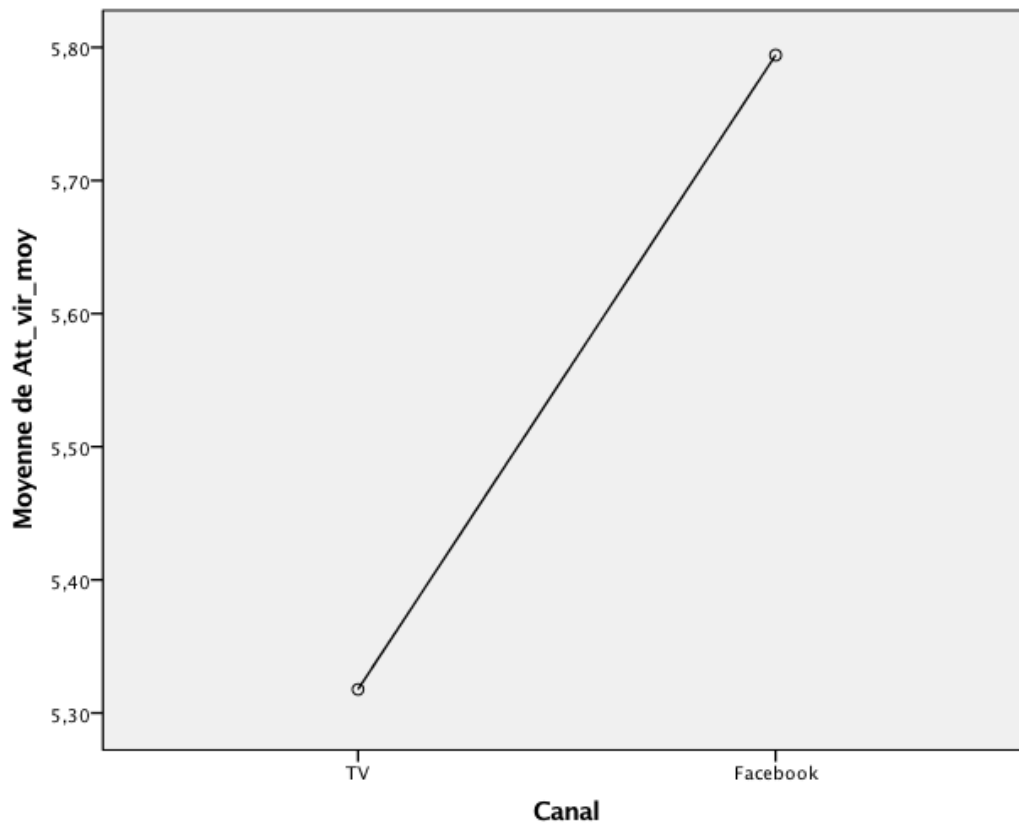
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	12,582	1	12,582	7,118	,008
Intragroupes	388,881	220	1,768		
Total	401,463	221			

→ Test unilatéral : P-valeur = 0,008/2 = 0,004 < 0,05 → RH0 : La différence entre les deux moyennes est significative → Le canal a un effet sur l'attention portée à la publicité virale.

Caractéristiques

Att vir moy

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
TV	107	5,3178	1,36317	,13178	5,0565	5,5790	1,00	7,00
Facebook	115	5,7942	1,29746	,12099	5,5545	6,0339	1,67	7,00
Total	222	5,5646	1,34780	,09046	5,3863	5,7428	1,00	7,00



→ Comme nous pouvons le voir dans le tableau et sur ce graphique, la moyenne de l'attention portée à la publicité virale à la TV est plus basse que la moyenne de l'attention à la publicité virale vue sur Facebook. Ceci confirme que l'attention envers la publicité virale est meilleure lorsqu'elle est partagée par un ami que vue à la télévision.

→ Vu que cela était aussi le cas pour la pub traditionnelle nous pouvons dire que les individus font plus attention aux deux types de publicités lorsqu'elles sont partagées par un ami que diffusées à la télévision.

3.5 (H5) : Le type de publicité influence l'attitude envers la publicité : L'attitude envers la publicité est plus élevée lorsque la publicité est virale que lorsqu'elle est traditionnelle

Type de pub = Variable intra

H0 : $\mu_{\text{Aad_viral}} \leq \mu_{\text{Aad_trad}}$

H1 : $\mu_{\text{Aad_viral}} > \mu_{\text{Aad_trad}}$

Vu que notre variable indépendante est intra nous allons recourir à des Anovas à mesures répétées.

Anovas à mesures répétées

Variable dépendante (VD ou Y) = l'attitude envers la publicité

Variable indépendante (VI ou Y) = le type de publicité

Tests multivariés

Effet	Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification	Eta-carré partiel
Type_pub Trace de Pillai	,246	72,010 ^b	1,000	221,000	,000	,246
Lambda de Wilks	,754	72,010 ^b	1,000	221,000	,000	,246
Trace de Hotelling	,326	72,010 ^b	1,000	221,000	,000	,246
Plus grande racine de Roy	,326	72,010 ^b	1,000	221,000	,000	,246

a. Plan : Constante

Plan intra-sujet : Type_pub

b. Statistique exacte

c. Calcul à l'aide d'alpha =

→ P-valeur < 0.05 ; La p-valeur étant significative, le test nous montre que le type de publicité a un effet sur l'attitude envers la publicité.

Tests de sphéricité de Mauchly^a

Mesure: MEASURE_1

Effet intra-sujet	W de Mauchly	Khi-deux approx.	ddl	Signification	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Borne inférieure
Type_pub	1,000	,000	0	!	1,000	1,000	1,000

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

a. Plan : Constante

Plan intra-sujet : Type_pub

b. Permet d'ajuster les degrés de liberté de la moyenne des tests de signification. Les tests corrigés sont affichés dans la table Tests des effets intra-sujets.

→ Vu que nous sommes dans une situation où nous avons que deux temps de mesures ; deux modalités, le test de Mauchly n'a plus de sens, et la sphéricité est respectée. Nous pouvons donc analyser la première ligne du tableau ci-dessous (hypothèse de sphéricité). Vu que cette condition est toujours respectée, pour les prochaines analyses, nous passerons directement à l'analyse de la significativité du tableau ci-dessous sans parler du test de Mauchly.

Tests des effets intra-sujets

Mesure: MEASURE_1

Source		Somme des carrés de type III	Ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Type_pub	Hypothèse de sphéricité	78,129	1	78,129	72,010	,000	,246
	Greenhouse-Geisser	78,129	1,000	78,129	72,010	,000	,246
	Huynh-Feldt	78,129	1,000	78,129	72,010	,000	,246
	Borne inférieure	78,129	1,000	78,129	72,010	,000	,246
Erreur (Type_pub)	Hypothèse de sphéricité	239,778	221	1,085			
	Greenhouse-Geisser	239,778	221,000	1,085			
	Huynh-Feldt	239,778	221,000	1,085			
	Borne inférieure	239,778	221,000	1,085			

→ La p-valeur = 0.000 < 0.05 : H_0 → Nous pouvons donc affirmer, avec un risque d'erreur de 5%, que l'attitude envers la publicité varie en fonction du type de publicité.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Aad_trad_moy	4,5529	1,31484	222
Aad_vir_moy	5,3919	1,28805	222

→ Ici nous voyons que la moyenne de l'attitude envers la publicité virale est plus élevée que la moyenne de l'attitude envers la publicité traditionnelle. Ce qui confirme notre hypothèse selon laquelle l'attitude envers la publicité est meilleure lorsqu'elle est virale que lorsqu'elle est traditionnelle.

3.6 (H6) : Le type de publicité influence l'attention portée à la publicité ; les gens font plus attention à la publicité virale qu'à la publicité traditionnelle.

Nous avons à nouveau affaire à une variable indépendante de type intra, ou 'within subjects' en anglais. En effet, les répondants ont dû répondre aux 2 types de publicités dans le questionnaire. En conséquence, afin de répondre à cette hypothèse nous ferons recours à une Anova à mesures répétées.

Anova à mesures répétées

Y (VD) = l'attention portée à la publicité

X (VI) = le type de publicité

Tests multivariés^a

Effet	Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification	Eta-carré partiel
Type_pub Trace de Pillai	,286	88,550 ^b	1,000	221,000	,000	,286
Lambda de Wilks	,714	88,550 ^b	1,000	221,000	,000	,286
Trace de Hotelling	,401	88,550 ^b	1,000	221,000	,000	,286
Plus grande racine de Roy	,401	88,550 ^b	1,000	221,000	,000	,286

a. Plan : Constante

Plan intra-sujet : Type_pub

b. Statistique exacte

c. Calcul à l'aide d'alpha =

→ Vu que la condition de sphéricité est à nouveau respectée, nous regardons les résultats de la première ligne du tableau ci-dessous pour voir si le type de pub a une influence significative sur l'attention portée à la publicité.

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Type_pub Hypothèse de sphéricité	106,382	1,000	106,382	88,550	,000	,286
Greenhouse-Geisser	106,382	1,000	106,382	88,550	,000	,286
Huynh-Feldt	106,382	1,000	106,382	88,550	,000	,286
Borne inférieure	106,382	1,000	106,382	88,550	,000	,286

Erreur (Type_pub)	Hypothèse de sphéricité	265,507	221,000	1,201			
	Greenhouse- Geisser	265,507	221,000	1,201			
	Huynh-Feldt	265,507	221,000	1,201			
	Borne inférieure	265,507	221,000	1,201			

→ La p-valeur = 0.000 < 0.05 : H_0 → Nous pouvons affirmer, avec un risque d'erreur de 5%, que l'attention portée à la publicité varie en fonction du type de publicité.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Att_trad_moy	4,5856	1,39648	222
Att_vir_moy	5,5646	1,34780	222

→ Ici nous voyons que la moyenne de l'attention portée à la publicité virale est plus élevée que celle de la pub traditionnelle. Ceci confirme notre hypothèse selon laquelle l'attention portée à la publicité est meilleure lorsque la publicité est virale que lorsqu'elle est traditionnelle.

3.7 (H7): Le canal influence le degré d'irritation de la publicité ; les individus sont moins irrités par une publicité envoyée par un ami qu'une publicité diffusée à la télévision.

$$H0 : \mu_{Irr_fb} \geq \mu_{Irr_tv}$$

$$H1 : \mu_{Irr_fb} < \mu_{Irr_tv}$$

Anova à un facteur

$$H0 : \sigma_i^2 = \sigma_j^2$$

$$H1 : \sigma_i^2 \neq \sigma_j^2$$

3.7.1 Publicité Traditionnelle

Test d'homogénéité des variances

irr trad moy

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
2,776	1	220	,097

→ P-valeur = 0.097 > 0.05 → Statistique de Levene est non significatif → NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée.

Nous pouvons donc regarder l'Anova ou les tests robustes d'égalité des moyennes.

ANOVA

irr trad moy

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	84,235	1	84,235	46,538	,000
Intragroupes	398,205	220	1,810		
Total	482,441	221			

→ P-valeur < 0.05 : RH0 : il y a une différence significative entre les moyennes.

Tests robustes d'égalité des moyennes

irr trad moy

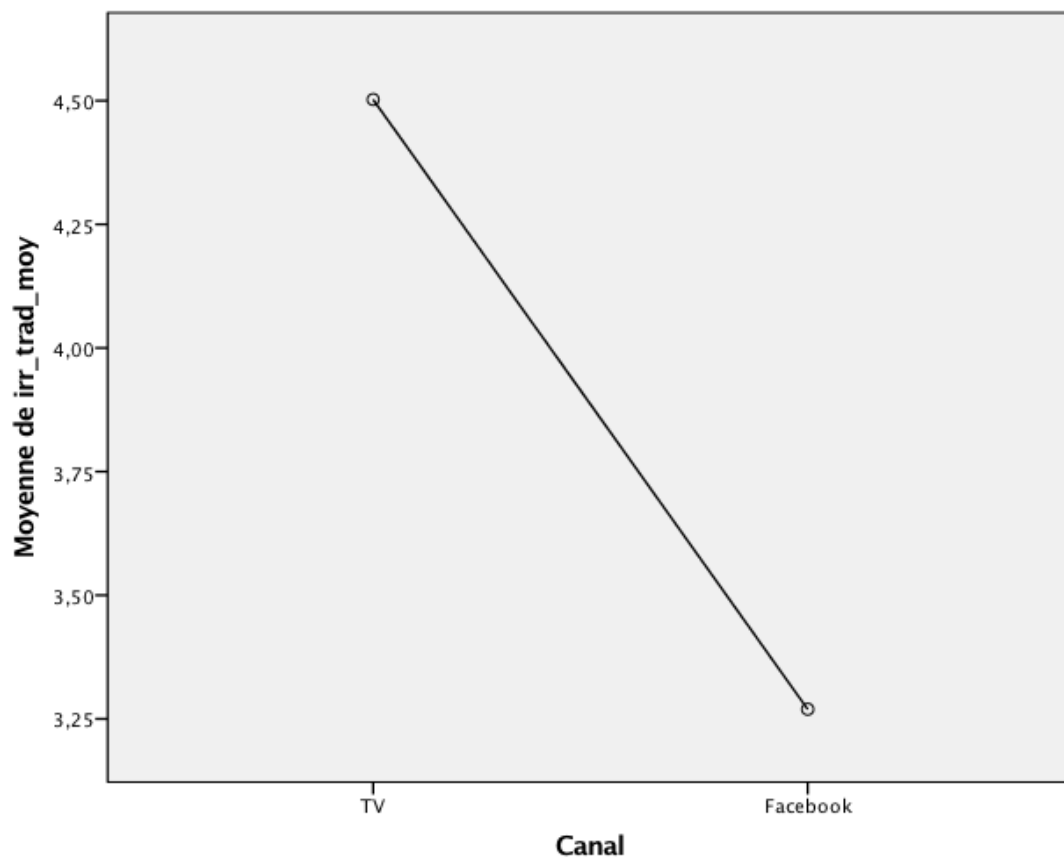
	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	46,876	1	219,830	,000
Brown-Forsythe	46,876	1	219,830	,000

a. F distribué asymptotiquement

Caractéristiques

irr trad moy

	N	Moyenn e	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
TV	107	4,5023	1,27406	,12317	4,2581	4,7465	1,00	7,00
Facebook	115	3,2696	1,40844	,13134	3,0094	3,5297	1,00	7,00
Total	222	3,8637	1,47749	,09916	3,6683	4,0592	1,00	7,00



→ A travers le graphique ci-dessus nous pouvons observer que l'irritation de la publicité traditionnelle est plus élevée dans le canal TV que dans le canal Facebook. Ceci confirme donc notre hypothèse.

3.7.2 Publicité virale

Test d'homogénéité des variances

irr_vir_moy

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,711	1	220	,400

→ P-valeur = 0.400 > 0.05 → Statistique de Levene est non significatif → NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée.
Nous pouvons donc regarder l'Anova.

ANOVA

irr_vir_moy

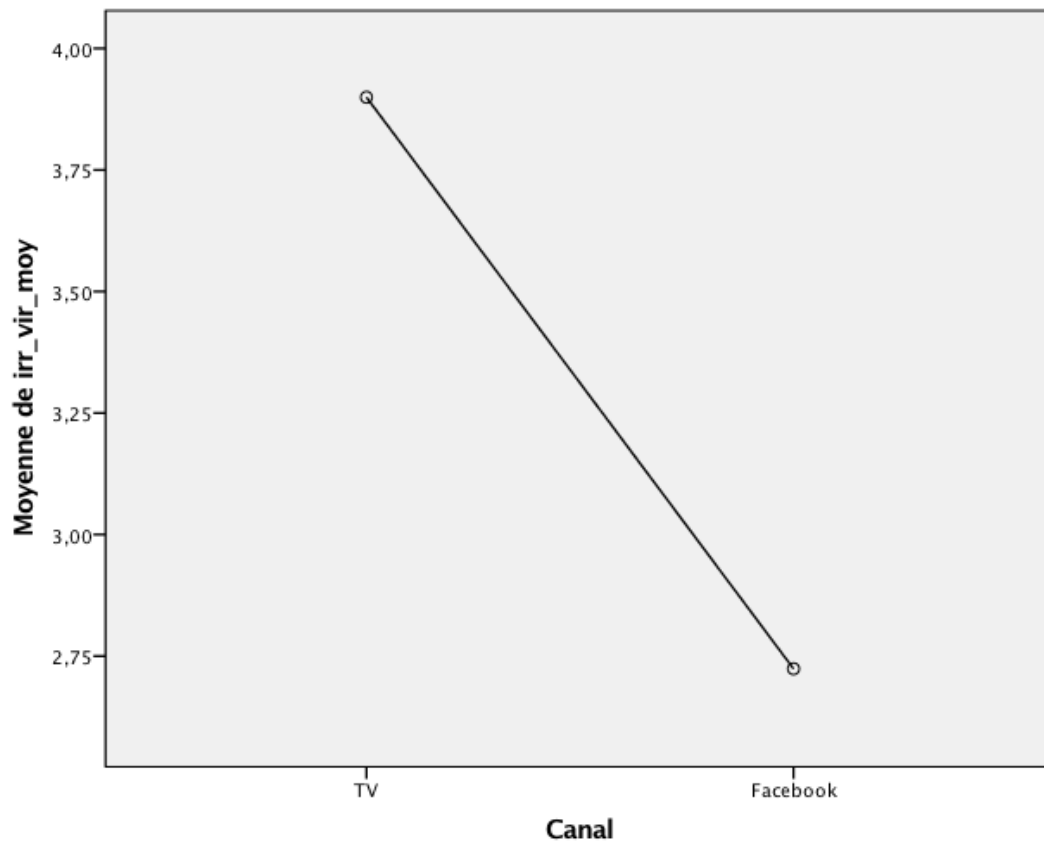
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	76,606	1	76,606	50,511	,000
Intragroupes	333,654	220	1,517		
Total	410,260	221			

→ P-valeur < 0.05 : RH0 : il y a une différence significative entre les moyennes.

Caractéristiques

irr_vir_moy

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
TV	107	3,8995	1,27052	,12283	3,6560	4,1430	1,00	6,75
Facebook	115	2,7239	1,19409	,11135	2,5033	2,9445	1,00	6,50
Total	222	3,2905	1,36249	,09144	3,1103	3,4708	1,00	6,75



→ A travers le graphique ci-dessus nous pouvons observer que l'irritation de la publicité virale est plus élevée dans le canal TV que dans le canal Facebook. Ceci confirme donc notre hypothèse.

→ Vu que le canal a influencé l'irritation de la publicité traditionnelle ainsi que celle de la publicité virale nous pouvons dire que le canal influence le degré d'irritation de la publicité de manière générale. ➔ H7 est confirmée.

3.8 (H8) : Le type de publicité influence le degré d'irritation ; la publicités virale est moins irritante que la publicité traditionnelle

Anova à mesures répétées

Y (VD) = le degré d'irritation de la publicité

X (VI) = le type de publicité

Tests multivariés^a

Effet	Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification	Eta-carré partiel
Type_pub Trace de Pillai	,196	53,957 ^b	1,000	221,000	,000	,196
Lambda de Wilks	,804	53,957 ^b	1,000	221,000	,000	,196
Trace de Hotelling	,244	53,957 ^b	1,000	221,000	,000	,196
Plus grande racine de Roy	,244	53,957 ^b	1,000	221,000	,000	,196

a. Plan : Constante

Plan intra-sujet : Type_pub

b. Statistique exacte

→ Vu que la condition de sphéricité est à nouveau respectée, nous regardons les résultats de la première ligne du tableau ci-dessous pour voir si le type de publicité a une influence significative sur le degré d'irritation.

Tests des effets intra-sujets

Mesure: MEASURE 1

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Type_pub Hypothèse de sphéricité	36,470	1	36,470	53,957	,000	,196
Greenhouse-Geisser	36,470	1,000	36,470	53,957	,000	,196
Huynh-Feldt	36,470	1,000	36,470	53,957	,000	,196
Borne inférieure	36,470	1,000	36,470	53,957	,000	,196
Erreur (Type_pub) Hypothèse de sphéricité	149,374	221	,676			
Greenhouse-Geisser	149,374	221,000	,676			

Huynh-Feldt	149,374	221,000	,676			
Borne inférieure	149,374	221,000	,676			

→ La p-valeur = 0.000 < 0.05 : H_0 → Nous pouvons affirmer, avec un risque d'erreur de 5%, que l'irritation de la publicité varie en fonction du type de publicité.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
irr_vir_moy	3,2905	1,36249	222
irr_trad_moy	3,8637	1,47749	222

→ Ici nous voyons que la moyenne du degré d'irritation causé par la publicité est plus élevée dans le cas de la publicité traditionnelle que de la publicité virale. Ceci confirme notre hypothèse selon laquelle la publicité traditionnelle est plus irritante que la publicité virale.

3.9 (H9) : Le canal de la publicité influence la crédibilité de celle-ci ; Les publicités diffusées à la télévision sont moins crédibles que celles transmises par des personnes de notre entourage.

Anova à un facteur

H0 : $\mu_{\text{Cred_fb}} \leq \mu_{\text{Cred_tv}}$

H1 : $\mu_{\text{Cred_fb}} > \mu_{\text{Cred_tv}}$ (La moyenne de la crédibilité de la publicité partagée par un ami est supérieure à celle-ci lorsqu'elle est diffusée à la télévision).

H0 : $\sigma^2_i = \sigma^2_j$

H1 : $\sigma^2_i \neq \sigma^2_j$

3.9.1 Publicité traditionnelle

Test d'homogénéité des variances

cred trad moy

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
2,172	1	220	,142

→ P-valeur = 0.142 > 0.05 → Statistique de Levene non significatif → NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée.

Nous pouvons donc regarder l'Anova.

ANOVA

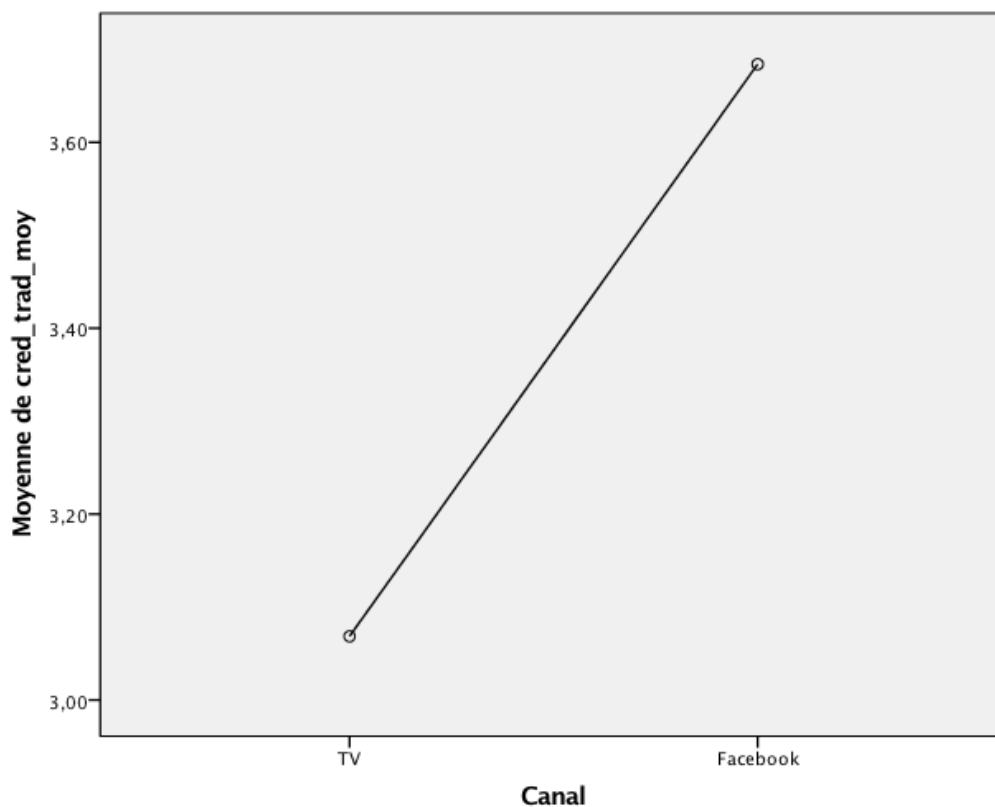
cred trad moy

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	21,000	1	21,000	12,378	,001
Intragroupes	373,240	220	1,697		
Total	394,240	221			

→ Test unilatéral : P-valeur = 0.001/2 = 0.0005 < 0.05 → RH0 : La différence entre les deux moyennes est significative → Le canal a un effet sur la crédibilité de la publicité traditionnelle.

Caractéristiques

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
TV	107	3,0685	1,22751	,11867	2,8333	3,3038	1,00	6,67
Facebook	115	3,6841	1,36857	,12762	3,4312	3,9369	1,00	6,67
Total	222	3,3874	1,33562	,08964	3,2107	3,5640	1,00	6,67



→ Comme nous pouvons le voir dans le tableau et sur ce graphique, la moyenne de la crédibilité de la publicité traditionnelle diffusée à la TV est plus basse que la moyenne de sa crédibilité lorsqu'elle a été diffusée sur Facebook. Ceci confirme donc que la publicité traditionnelle est plus crédible lorsqu'elle est partagée par un ami que lorsqu'elle est diffusée à la télévision.

3.9.2 Publicité Virale

Test d'homogénéité des variances

cred vir moy

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,420	1	220	,235

→ P-valeur = 0.235 > 0.05 → Statistique de Levene non significatif → NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée.

Nous pouvons donc regarder l'Anova.

ANOVA

cred vir moy

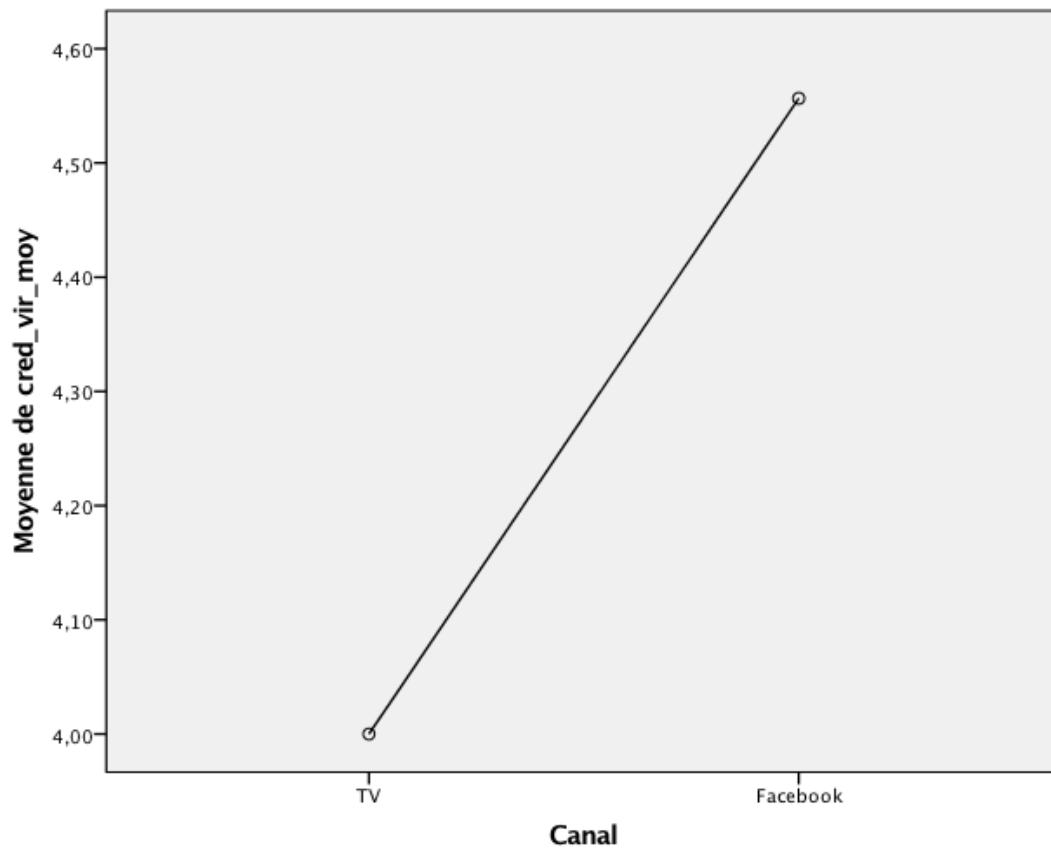
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	17,167	1	17,167	8,580	,004
Intragroupes	440,160	220	2,001		
Total	457,327	221			

→ Test unilatéral : P-valeur = 0.004/2 = 0.002 < 0.05 → RH0 : La différence entre les deux moyennes est significative → Le canal a un effet sur la crédibilité de la publicité virale.

Caractéristiques

cred vir moy

	N	Moyenn e	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
TV	107	4,0000	1,32228	,12783	3,7466	4,2534	1,00	7,00
Facebook	115	4,5565	1,49510	,13942	4,2803	4,8327	1,00	7,00
Total	222	4,2883	1,43853	,09655	4,0980	4,4786	1,00	7,00



→ A travers le graphique ci-dessus nous pouvons observer que la crédibilité de la publicité virale est plus élevée dans le canal Facebook, c'es-à-dire partagée par un ami, que dans le canal TV. Ceci confirme donc notre hypothèse.

3.10 (H10): Le type de publicité influence la crédibilité de la publicité ; la publicité virale est plus crédible aux yeux des consommateurs que la publicité traditionnelle.

Anova à mesures répétées

Y (VD) = la crédibilité de la pub

X (VI) = le type de publicité

Tests multivariés^a

Effet	Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
Type_pub Trace de Pillai	,286	88,568 ^b	1,000	221,000	,000
Lambda de Wilks	,714	88,568 ^b	1,000	221,000	,000
Trace de Hotelling	,401	88,568 ^b	1,000	221,000	,000
Plus grande racine de Roy	,401	88,568 ^b	1,000	221,000	,000

a. Plan : Constante

Plan intra-sujet : Type_pub

b. Statistique exacte

→ Vu que la condition de sphéricité est à nouveau respectée, nous regardons les résultats de la première ligne du tableau ci-dessous pour voir si le type de publicité a une influence significative sur la crédibilité de la publicité.

Tests des effets intra-sujets

Mesure: MEASURE 1

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Type_pub Hypothèse de sphéricité	90,090	1	90,090	88,568	,000
Greenhouse-Geisser	90,090	1,000	90,090	88,568	,000
Huynh-Feldt	90,090	1,000	90,090	88,568	,000
Borne inférieure	90,090	1,000	90,090	88,568	,000
Erreur (Type_pub) Hypothèse de sphéricité	224,799	221	1,017		
Greenhouse-Geisser	224,799	221,000	1,017		
Huynh-Feldt	224,799	221,000	1,017		
Borne inférieure	224,799	221,000	1,017		

→ La p-valeur = 0.000 < 0.05 : H_0 → Nous pouvons affirmer, avec un risque d'erreur de 5%, que la crédibilité de la publicité varie en fonction du type de publicité.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
cred_trad_moy	3,3874	1,33562	222
cred_vir_moy	4,2883	1,43853	222

→ Ici nous voyons que la moyenne de la crédibilité de la publicité virale est plus élevée que la moyenne de la crédibilité de la publicité traditionnelle. Ceci confirme notre hypothèse selon laquelle la publicité virale est plus crédible que la publicité traditionnelle.

3.11 (H1b) : Le type de publicité influence le degré d'association de la publicité à la marque ; les individus associent moins la publicité virale à la marque que la publicité traditionnelle.

Anova à mesures répétées

Y (VD) = le degré d'association de la publicité à la marque

X (VI) = le type de publicité

Tests multivariés^a

Effet	Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
Type_pub Trace de Pillai	,043	9,895 ^b	1,000	221,000	,002
Lambda de Wilks	,957	9,895 ^b	1,000	221,000	,002
Trace de Hotelling	,045	9,895 ^b	1,000	221,000	,002
Plus grande racine de Roy	,045	9,895 ^b	1,000	221,000	,002

a. Plan : Constante

Plan intra-sujet : Type_pub

b. Statistique exacte

→ Vu que la condition de sphéricité est à nouveau respectée, nous regardons les résultats de la première ligne du tableau ci-dessous pour voir si le type de publicité a une influence significative sur le degré d'association de la publicité à la marque.

Tests des effets intra-sujets

Mesure: MEASURE_1

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Type_pub Hypothèse de sphéricité	26,270	1	26,270	9,895	,002
Greenhouse-Geisser	26,270	1,000	26,270	9,895	,002
Huynh-Feldt	26,270	1,000	26,270	9,895	,002
Borne inférieure	26,270	1,000	26,270	9,895	,002
Erreur (Type_pub) Hypothèse de sphéricité	586,730	221	2,655		
Greenhouse-Geisser	586,730	221,000	2,655		
Huynh-Feldt	586,730	221,000	2,655		
Borne inférieure	586,730	221,000	2,655		

→ La p-valeur < 0.05 : RH0 → Nous pouvons affirmer, avec un risque d'erreur de 5%, que le degré d'association de la publicité à la marque varie en fonction du type de publicité.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
association_trad	4,42	2,243	222
association_viral	3,94	1,983	222

→ Nous observons ici que la moyenne du degré d'association de la publicité à la marque est plus élevée pour la publicité traditionnelle que pour la publicité virale. Ceci confirme notre hypothèse.

3.12 (H1c): Le degré d'association de la publicité à la marque influence la relation entre l'attitude envers la pub et l'attitude envers la marque.

En d'autres termes, le degré d'association de la publicité influence la manière dont l'attitude envers la publicité affecte l'attitude envers la marque :

Régression multiple

Y = Attitude envers la marque

X_1 = Attitude envers la publicité

X_2 = Association de la publicité à la marque

X_1X_2 = l'interaction entre attitude envers la publicité et association de la pub à la marque = modérateur.

$Y = aX_1 + bX_2 + cX_1X_2 + e$

3.12.1 Publicité traditionnelle

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Ab_trad_moy	4,5169	1,28183	222
Aad_trad_moy	4,5529	1,31484	222
association_trad	4,42	2,243	222
modérateur_trad	,0886	1,04350	222

Corrélations

		Ab_trad_moy	Aad_trad_moy	association_trad	modérateur_trad
Corrélation de Pearson	Ab_trad_moy	1,000	,727	,097	,067
	Aad_trad_moy	,727	1,000	,089	,034
	association_trad	,097	,089	1,000	-,073
	modérateur_trad	,067	,034	-,073	1,000
Sig. (unilatéral)	Ab_trad_moy	.	,000	,076	,161
	Aad_trad_moy	,000	.	,093	,305
	association_trad	,076	,093	.	,138
	modérateur_trad	,161	,305	,138	.
N	Ab_trad_moy	222	222	222	222
	Aad_trad_moy	222	222	222	222
	association_trad	222	222	222	222
	modérateur_trad	222	222	222	222

→ Via ce tableau de corrélation, nous observons que l'attitude envers la marque est fortement corrélée avec l'attitude envers la publicité (0.727). Cependant, nous voyons que le degré d'association n'est que très peu corrélé avec l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,729 ^a	,531	,525	,88357	2,045

a. Prédicteurs : (Constante), modérateur_trad, Aad_trad_moy, association_trad

b. Variable dépendante : Ab_trad_moy

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	192,934	3	64,311	82,378	,000 ^b
Résidu	170,190	218	,781		
Total	363,124	221			

a. Variable dépendante : Ab_trad_moy

b. Prédicteurs : (Constante), modérateur_trad, Aad_trad_moy, association_trad

→ P-valeur < 0.05 ➔ Il existe un modèle de régression linéaire.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,217	,236		5,152	,000
Aad_trad_moy	,704	,045	,722	15,500	,000
association_trad	,020	,027	,036	,763	,446
modérateur_trad	,055	,057	,044	,954	,341

a. Variable dépendante : Ab_trad_moy

P-valeur association_trad : $0.446 > 0.05 \rightarrow \text{NRH0}$

P-valeur modérateur_trad : $0.341 > 0.05 \rightarrow \text{NRH0}$

→ Comme nous pouvons le voir dans le tableau ci-dessus, le degré d'association de la publicité ('association_trad') et l'interaction du degré d'association de la pub avec l'attitude envers la pub (modérateur_trad) ne sont pas significatifs. Ils ne contribuent donc pas à la variable attitude envers la marque.

→ L'interaction des variables 'association_trad' et « Aad_trad » n'est pas significative ce qui veut dire que l'association de la publicité à la marque n'est pas un modérateur de l'influence de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque.

→ Cependant, l'attitude envers la publicité a un effet significatif sur l'attitude envers la marque.

3.12.2 Publicité virale

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Ab_vir_moy	4,9279	1,29430	222
Aad_vir_moy	5,3919	1,28805	222
association_viral	3,94	1,983	222
modérateur_vir	,0110	1,06471	222

Corrélations

	Ab_vir_moy	Aad_vir_moy	association_viral	modérateur_vir
Corrélation de Ab_vir_moy	1,000	,590	,087	,120

Pearson	Aad_vir_moy	,590	1,000	,011	,006
	association_viral	,087	,011	1,000	-,028
	modérateur_vir	,120	,006	-,028	1,000
Sig. (unilatéral)	Ab_vir_moy	.	,000	,098	,037
	Aad_vir_moy	,000	.	,435	,465
	association_viral	,098	,435	.	,339
	modérateur_vir	,037	,465	,339	.
N	Ab_vir_moy	222	222	222	222
	Aad_vir_moy	222	222	222	222
	association_viral	222	222	222	222
	modérateur_vir	222	222	222	222

→ Via ce tableau de corrélation, nous observons que l'attitude envers la marque est fortement corrélée avec l'attitude envers la publicité virale (0.590) et que cette corrélation est significative. De plus, nous voyons que le degré d'association de la publicité virale à la marque est corrélé avec l'attitude envers la marque, mais pas avec l'attitude envers la pub. Finalement nous observons que l'interaction de l'attitude envers la publicité et son association avec la marque est significativement corrélée avec l'attitude envers la marque.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,607 ^a	,368	,360	1,03581	2,098

a. Prédicteurs : (Constante), modérateur_vir, Aad_vir_moy, association_viral

b. Variable dépendante : Ab_vir_moy

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	136,331	3	45,444	42,356	,000 ^b
Résidu	233,891	218	1,073		
Total	370,222	221			

a. Variable dépendante : Ab_vir_moy

b. Prédicteurs : (Constante), modérateur_vir, Aad_vir_moy, association_viral

→ P-valeur < 0.05 → Il existe un modèle linéaire.

Coefficients^a

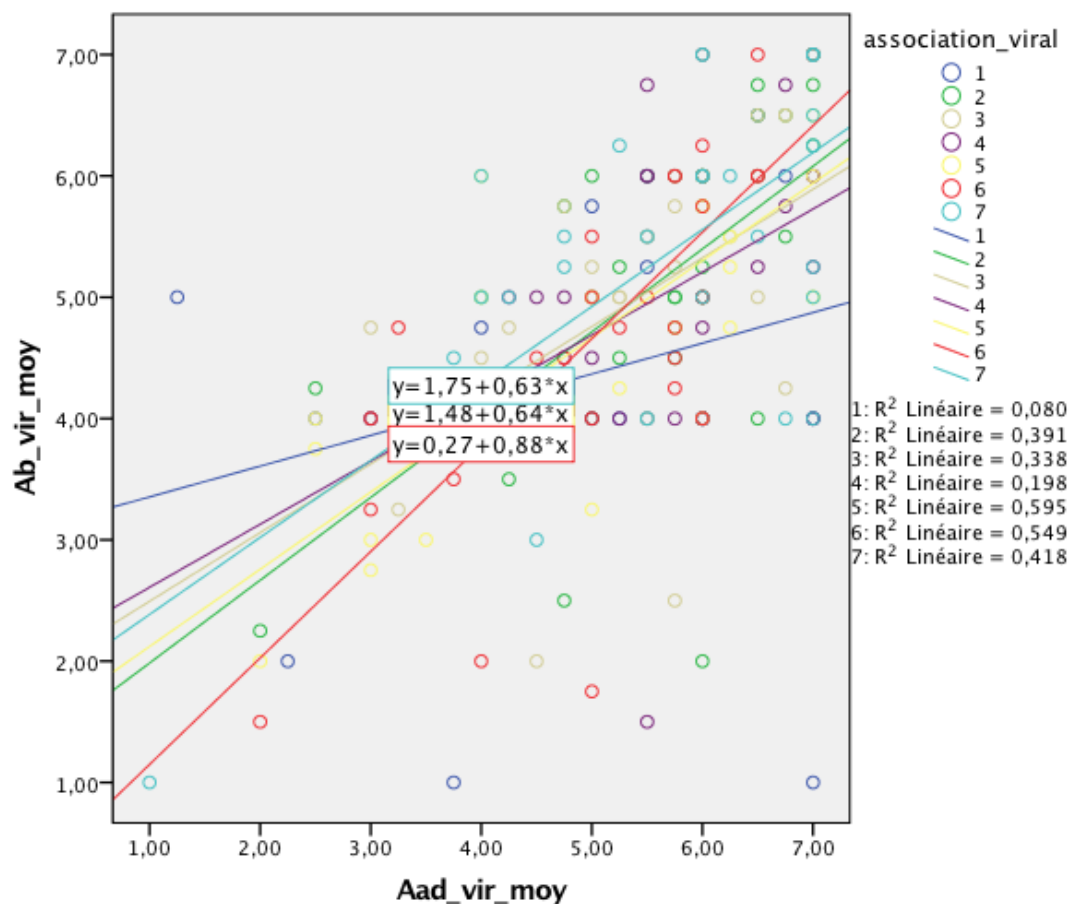
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,525	,329		4,637	,000
Aad_vir_moy	,591	,054	,588	10,920	,000
association_viral	,055	,035	,084	1,561	,120
modérateur_vir	,145	,065	,119	2,211	,028

a. Variable dépendante : Ab_vir_moy

Comme nous pouvons le voir dans le tableau ci-dessus, l'attitude envers la publicité virale influence positivement l'attitude envers la marque.

De plus, le degré d'association de la pub ('association_trad') n'est pas significatif ou en tout cas est à la limite de la significativité car sa p-valeur est de 0.06 ; $0,1 > 0.06 > 0.05$.

Cependant, nous observons ici que l'interaction des variables 'association_trad' et « Aad_trad » est significative ce qui veut dire que l'association de la publicité à la marque est un modérateur de l'influence de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque dans le cas d'une publicité virale.



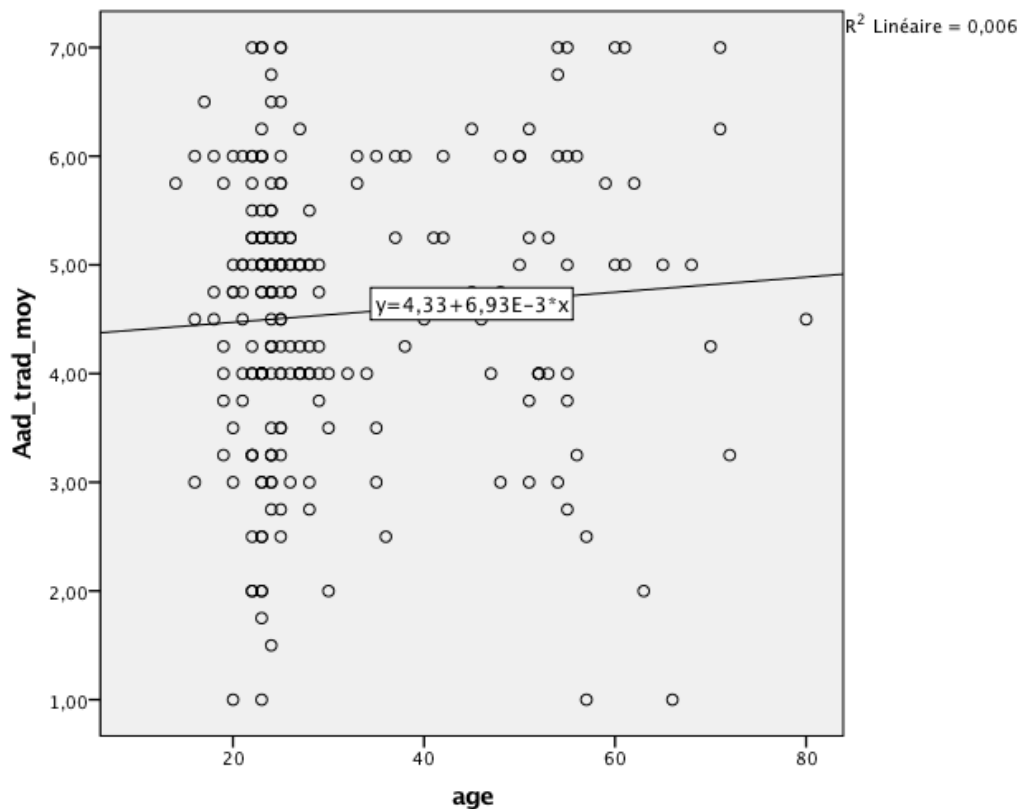
→ Ce tableau nous indique que, de manière générale, l'attitude envers la publicité virale influence plus fortement l'attitude envers la marque lorsque le degré d'association de la publicité à la marque est haut que lorsqu'il est plus bas.

Nous voyons cependant que le degré d'association représentant le point 4 de notre échelle de Likert ne suit pas cette tendance. Etant donné que le point 4 est le point neutre de notre échelle, nous pourrions croire que certaines personnes aient choisi cette réponse par défaut, ne comprenant pas ou ne réfléchissant pas vraiment ou ne sachant pas quoi répondre.

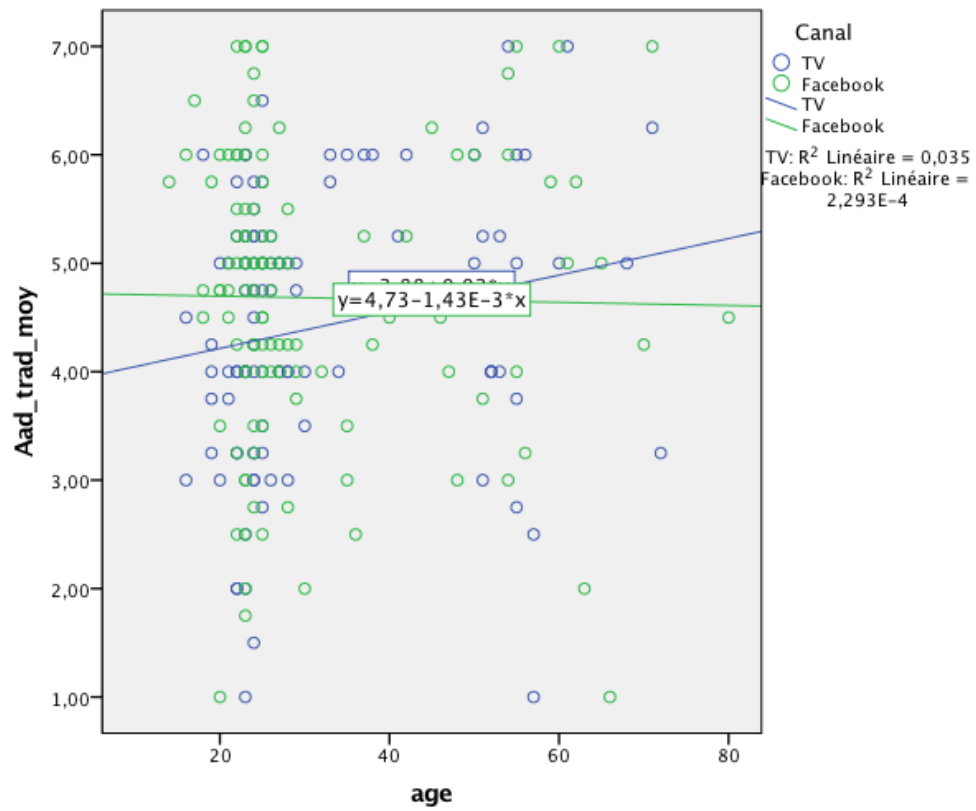
Chapitre 4 : Relation entre l'âge et l'attitude envers la publicité

A. Publicité Traditionnelle

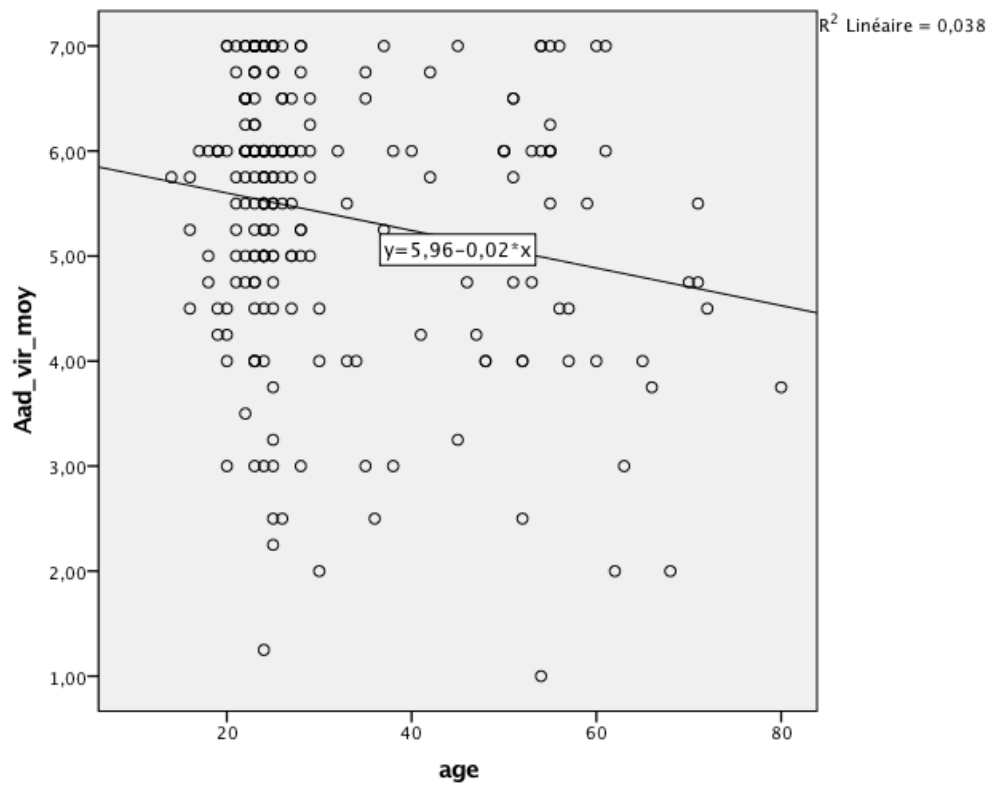
→ Dans le graphique ci-dessous nous observons qu'il pourrait y avoir une relation entre l'âge et l'attitude envers la publicité traditionnelle. En effet, nous observons que les plus âgés pourraient avoir une attitude plus favorable envers la publicité traditionnelle que les plus jeunes. Il faut toutefois noter que nous n'avons pas testé la significativité de cette différence et que cela ne reste qu'une estimation.



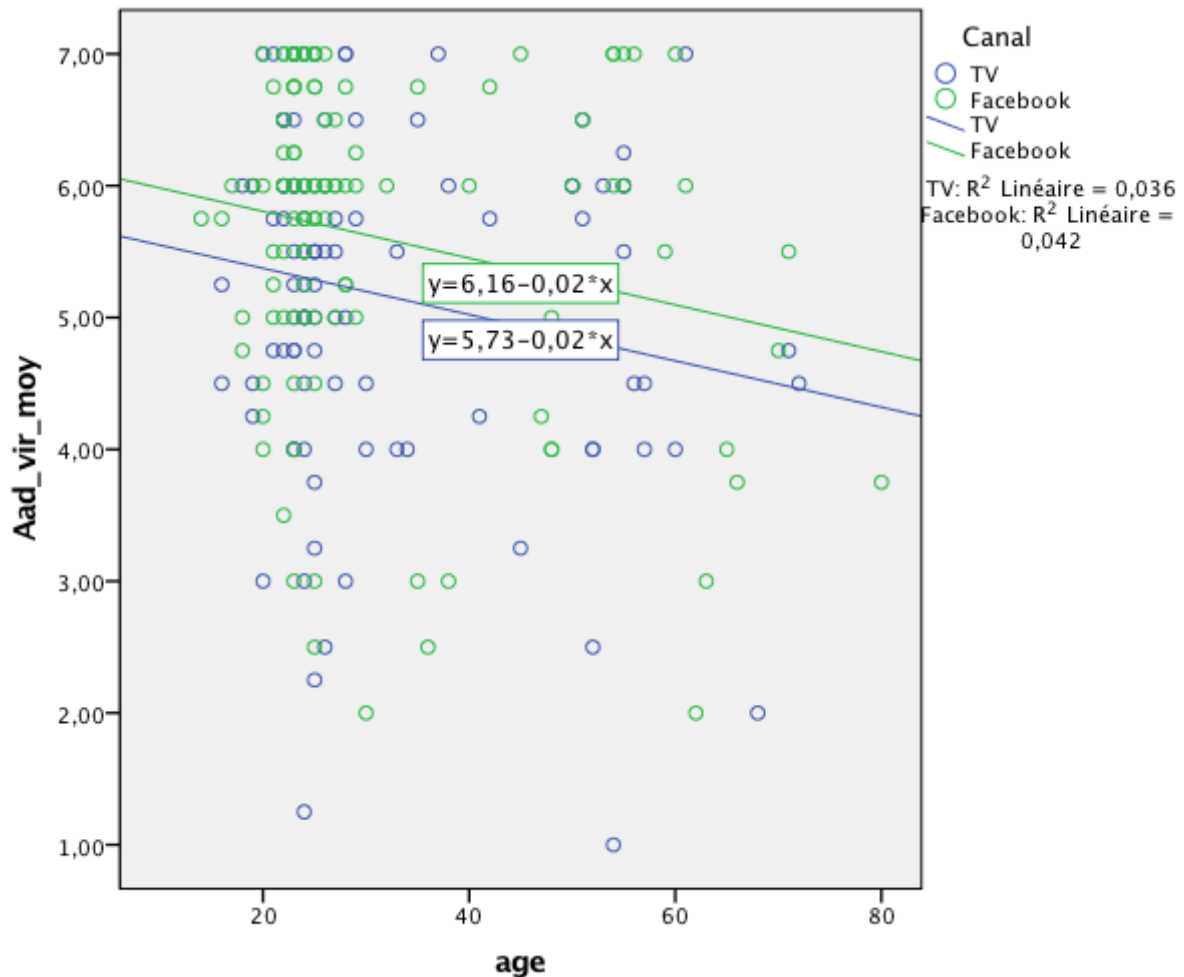
De plus, nous voyons que les plus âgés ont une attitude légèrement plus favorable à la publicité traditionnelle diffusée à la télévision que les plus jeunes. Cependant, nous n'observons pas vraiment de différence d'attitude dans le cas de la publicité traditionnelle vue dans le canal viral.



B. Publicité Virale



→ Grace au tableau ci-dessous, nous pouvons estimer que les plus jeunes ont une attitude plus favorable envers la publicité virale que les plus âgés.



→ Nous observons que cela est le cas lorsque la publicité virale est diffusée par les deux canaux (à la fois à la télévision et envoyée par un ami).

→ Nous pouvons estimer que les plus jeunes ont une attitude plus favorable envers la publicité virale que les plus âgés, et inversement pour la publicité traditionnelle.

ANNEXE 7: RECAPITULATIF DES RESULTATS

Hypothèse	Libellé	Pub Trad	Pub Viral	Final
H1a	L'attitude envers la publicité influence positivement l'attitude envers la marque	Non-rejetée	Non-rejetée	Confirmée
H1b	Le type de publicité influence le degré d'association de la publicité à la marque ; les individus associent moins la publicité virale à la marque que la publicité traditionnelle.	/	/	Confirmée
H1c	Le degré d'association de la publicité à la marque influence la relation entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque.	Rejetée	Non-rejetée	Partiellement Confirmée
H2	L'attention portée à la publicité, la crédibilité de la publicité et l'irritation provoquée par la publicité influencent l'attitude des individus envers celle-ci.	Non-rejetée	Non-rejetée	Confirmée
H3	Le canal a un effet sur l'attitude envers la pub ; L'attitude envers la publicité est meilleure lorsque la publicité est partagée par un ami que lorsqu'elle est diffusée à la télévision.	Non-rejetée - (limite de significativité)	Non-rejetée	Confirmée
H4	Le canal a un effet sur l'attention à la pub ; les gens font plus attention à la publicité lorsqu'elle est envoyée par un ami que lorsqu'elle est diffusée à la télévision.	Non-rejetée	Non-rejetée	Confirmée
H5	Le type de publicité influence l'attitude envers la pub ; l'attitude envers la publicité est meilleure lorsqu'elle est virale que lorsqu'elle est traditionnelle.	/	/	Confirmée
H6	Le type de publicité influence l'attention portée à la publicité ; les gens font plus attention à la publicité virale qu'à la publicité traditionnelle.	/	/	Confirmée
H7	Le canal influence le degré d'irritation de la publicité ; les individus sont moins irrités par la publicité lorsqu'elle est envoyée par un ami que lorsqu'elle est diffusée à la télévision.	Non-rejetée	Non-rejetée	Confirmée

H8	Le type de publicité influence le degré d'irritation ; les publicités virales sont moins irritantes que les publicités traditionnelles.	/	/	Confirmée
H9	Le canal de la publicité influence la crédibilité de celle-ci ; Les publicités vues à la télévision sont moins crédibles que celles transmises par des personnes de notre entourage.	Non-rejetée	Non-rejetée	Confirmée
H10	Le type de publicité influence la crédibilité de la pub ; la publicité virale est plus crédible aux yeux des consommateurs que la publicité traditionnelle.	/	/	Confirmée