UCL Université catholique de Louvain

LOUVAIN School of Management

Louvain School of Management

L’utilisation des outils électroniques traditionnels au sein du parcours décisionnel du consommateur

Mémoire recherche réalisé par
Alexandre Delvaux

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur(s)
Mathieu Van Vyve

Année académique 2016-2017

Avant-propos

Tout d'abord, je souhaite remercier mon promoteur le professeur Mathieu Van Vyve pour la confiance qu'il m'a accordée dans la rédaction de ce mémoire. Ensuite, je souhaite remercier mes parents qui m'ont soutenu pendant toutes mes années de scolarité. Ils m'ont encouragé et m'ont permis de mener à bien mon parcours. Ce mémoire est l'aboutissement de mes années d'études et mes parents ont été présents pour moi jusqu'au dernier jour. Je souhaite également remercier tout particulièrement Oriane Kerkhofs pour le temps qu'elle m'a accordé ainsi que pour son aide dans la rédaction de ce mémoire et pour le soutien moral qu'elle m'a apporté. Enfin, j'aimerais également remercier Martine Deblauwe pour ses relectures ainsi que mes amis pour leur soutien et leurs encouragements.

Table des matières

Introduction 1
Partie 1 : Partie théorique 2
1. Question de recherche 2
2. L'ordinateur, la tablette et le smartphone 2
3. Quelques chiffres de l'environnement digital en Belgique 3
4. Définitions digital marketing 4
5. Consumer Decision Journey 5
5.1. Définition Consumer Decision Journey 5
5.2. Revue de Littérature sur le Consumer Decision Journey 6
5.2.1. La considération initiale 9
5.2.2. Évaluation active 11
5.2.3. Achat en ligne 13
5.2.4. Expérience après achat 15
6. L'impact du Consumer Decision Journey pour les marketeurs 18
7. Hypothèses 19
Partie 2 : Etude empirique 20
1. Méthodologie 20
2. Questionnaire et taille d'échantillon 20
a. Questionnaire 20
b. Échantillon 21
3. Pourquoi internet 22
4. LimeSurvey 22
5. Logiciel SPSS 23
6. Echantillon 23
7. Résultats et analyse 24
7.1. Tests à utiliser 24
7.2. Résultats descriptifs 25
7.2.1. Appareils électroniques 25
7.2.2. Bloqueur de publicité 26
7.2.3. Recherche en ligne 26
7.2.4. Avis des influenceurs (blogueurs et youtubeurs) 28
7.2.5. Achat en ligne et achat en magasin physique 29
7.2.6. Recherche en magasin 29
7.2.7. Outils utilisés pour l'achat en ligne 30

7.2.8. Loyauté 31
7.2.9. Défense de la marque 31
7.3. Résultats d'interaction et de dépendance 32
Hypothèse 1 : Les consommateurs effectuent leurs recherches de manière électronique (annexe 5) 32
Hypothèse 2 : Les recherches sont effectuées principalement sur un ordinateur (annexe 6). ... 34
Hypothèse 3 : Les recherches sont effectuées via un moteur de recherche (annexe 7). 36
Hypothèse 4 : Les recherches « de dernière minute » sont réalisées principalement sur des smartphones parfois sur des tablettes (annexe 8). 37
Hypothèse 5 : Les consommateurs qui achètent un produit sur internet le feront via un ordinateur (annexe 9) 39
Hypothèse 6 : Les consommateurs tiennent compte de l'avis des blogueurs et youtubeurs principalement sur leur ordinateur (annexe 10). 40
Hypothèse 7 : Les consommateurs qui défendent une marque qu'ils ont déjà achetée le feront sur tous les supports électroniques ainsi qu'oralement (annexe 11). 42
Hypothèse 8 : Les consommateurs défendent les marques principalement via leur ordinateur (annexe 12). 43
Hypothèse 9 : L'ordinateur est le premier du classement des outils électronique pour donner son avis en ligne (annexe 13). 45
8. Discussion des résultats 47
Conclusion 49
Bibliographie 51
Annexes 55

Introduction

Lorsque j'ai commencé à lire la littérature scientifique se rapportant aux sujets qui m'intéressaient pour mon mémoire, c'est-à-dire le marketing digital et le parcours décisionnel du consommateur, j'ai découvert une question. Cette question était une proposition de recherche ultérieure dans un des articles scientifiques que j'ai lus. Voici la question : « Quelles sont les implications de l'adoption de technologies mobiles et / ou portables sur le parcours d'achat des clients ? » (Kannan & Hongshuang, 2016). Par conséquent, je me suis posé la question de savoir quels étaient les outils électroniques traditionnels que le consommateur utilisait dans les différentes étapes de son parcours décisionnel.

Pour y répondre, j'ai développé ce mémoire en deux parties. La première partie est théorique. J'ai commencé par donner une définition des appareils électroniques les plus répandus. À savoir : l'ordinateur, la tablette et le smartphone. J'ai ensuite exposé quelques chiffres de l'environnement digital en Belgique. Par la suite, j'ai défini le marketing digital avec son évolution depuis la naissance du World Wide Web en 1989 jusqu'à l'apparition du terme « marketing digital » en 2012. Ensuite, j'ai défini le parcours décisionnel du consommateur (Consumer Decision Journey). J'ai présenté son évolution depuis la forme d'entonnoir à celle du cycle. Chacune des quatre étapes, à savoir la considération initiale, l'évaluation active, l'achat et l'expérience d'après achat, de ce parcours ont été développées en détails. L'angle d'étude privilégié pour ces différentes étapes est un angle digital. Suite à cela, j'ai présenté quelques impacts déjà connus du parcours décisionnel du consommateur pour le marketeur., Pour terminer cette première partie, j'ai finalement présenté les hypothèses que j'ai testées dans la seconde partie.

La seconde partie de ce mémoire est une partie empirique. J'ai commencé cette partie en développant la méthodologie utilisée pour tester les hypothèses de la partie une. J'ai ensuite présenté la forme et le fond de mon questionnaire ainsi que la taille de l'échantillon que je devais atteindre. Par la suite, j'ai justifié l'utilisation d'internet pour distribuer mon questionnaire. J'ai également justifié l'utilisation de « LimeSurvey » et de SPSS comme programmes utilisés. Ensuite, j'ai présenté l'échantillon que j'ai obtenu en distribuant mon enquête. J'ai expliqué les tests que j'ai utilisé pour obtenir mes résultats et j'ai présenté ces résultats. Les résultats des analyses descriptives sont présentés en premier lieu. En second lieu, j'ai présenté et analysé les résultats de tests plus poussés afin de déterminer l'influence de

différentes variables, telles que les outils possédés, le genre, l'âge et le niveau d'étude, dans le parcours décisionnel du consommateur. Finalement, j'ai discuté les résultats, j'ai présenté quelques pistes d'adaptation pour les entreprises avant de présenter la conclusion du mémoire.

Partie 1 : Partie théorique

1. Question de recherche

La question de recherche est la suivante : « Quel est l'utilisation des différents outils électroniques traditionnels au sein du parcours décisionnel du consommateur ? » L'objectif principal de ce mémoire est de dévoiler l'utilisation des différents outils électroniques dans le parcours décisionnel du consommateur. Les outils électroniques traditionnels que j'ai décidé d'étudier sont : l'ordinateur, la tablette et le smartphone. Ceux-ci sont définis au point suivant. J'ai choisi ces outils car ce sont les plus répandus dans la population. Connaître les outils électroniques utilisés dans le parcours décisionnel du consommateur permettrait aux entreprises d'adapter leur marketing en fonction des différentes étapes que traversent les consommateurs. Cela leur permettrait de les toucher au bon point de contact avec le bon message et le bon format.

Cette idée de recherche a été confirmée lorsque j'ai lu la question suivante dans un article scientifique : « Quelles sont les implications de l'adoption de technologies mobiles et / ou portables sur le parcours d'achat des clients ? » (Kannan & Hongshuang, 2016).

J'ai remarqué en lisant les articles scientifiques qu'aucune distinction n'était faite selon l'outil utilisé par le consommateur.

2. L'ordinateur, la tablette et le smartphone

Ces trois outils électroniques sont beaucoup mentionnés dans ce mémoire. Il est utile de les définir afin d'éviter tout malentendu. Voici la définition d'un ordinateur selon le dictionnaire Larousse : « Machine automatique de traitement de l'information, obéissant à des programmes formés par des suites d'opérations arithmétiques et logiques » (Larousse, 2017). Un smartphone « ou téléphone multifonction ou téléphone intelligent est un téléphone mobile disposant en général d'un écran tactile et d'un appareil photographique numérique, et des fonctions

d'un assistant numérique personnel et de certaines fonctions d'un ordinateur portable » (Wikipédia, 2017). Finalement, une tablette est « un ordinateur portable ultraplat qui se présente sous la forme d'un écran tactile sans clavier et qui offre à peu près les mêmes fonctionnalités qu'un ordinateur personnel » (Wikipédia, 2017).

3. Quelques chiffres de l'environnement digital en Belgique

Avant de développer le digital marketing dans le point suivant, il me semble intéressant de faire un état de l'environnement digital en Belgique. Chaque année, l'agence « We Are Social » rédige un rapport sur l'utilisation d'internet à travers le monde. Cette entreprise est une agence de communication française accompagnant des marques telles que Google, Renault, Milka ou encore la SNCF. Je développe, ci-après, les résultats de son enquête réalisée en Belgique pour l'année 2017.

Tout d'abord, 88% de la population belge utilise internet. C'est 426000 utilisateurs supplémentaires en comparaison avec l'année 2016 soit une augmentation de 4%. Ensuite, 60% des belges utilisent un smartphone, 77% possèdent un ordinateur et 34% possèdent une tablette. Le temps moyen passé quotidiennement à utiliser internet sur un ordinateur et/ou une tablette pour un belge est de quatre heures et cinquante-trois minutes. Le temps moyen passé quotidiennement à utiliser internet sur un téléphone mobile pour ce même utilisateur belge est de une heure et treize minutes. Les belges utilisent leurs appareils connectés pour effectuer de nombreuses tâches ; j'en détaille les principales et leur pourcentage ci-après. 45% des détenteurs de smartphone consultent leurs mails sur cet appareil contre 58% des détenteurs d'ordinateur et 18% des détenteurs de tablette. Pour ce qui est des réseaux sociaux, 41% des possesseurs de smartphone se connectent sur ceux-ci via leur appareil contre 43% pour les possesseurs d'ordinateur et 15% pour les possesseurs de tablette. Enfin, 18% des utilisateurs de smartphone effectuent des recherches d'informations sur des produits via leur appareil mobile contre 23% pour l'ordinateur et 7% sur la tablette. 82% de la population belge utilise internet quotidiennement et 72% de cette même population utilise internet sur son appareil mobile. 60% des belges sont actifs sur les réseaux sociaux, 50% sont actifs via leur appareil mobile. Facebook ainsi que YouTube sont les réseaux sociaux les plus utilisés. 70% des utilisateurs de réseaux sociaux utilisent ceux-ci.

4. Définitions digital marketing

C'est en 1989 que le physicien Tim Berners-Lee a inventé le World Wide Web (WWW) au CERN en Suisse. Le World Wide Web permet aux utilisateurs de consulter, au moyen d'un navigateur tel que Google Chrome ou Microsoft Edge, des pages internet lisibles sur des sites. Le World Wild Web fait son apparition dans le domaine public en 1993 lorsque le CERN renonce à ses droits d'auteur. La croissance qui s'en suit prend des proportions insoupçonnées. Lors de ses premières années, le World Wide Web connaît une expansion annuelle de 341 634 %.

Quelques entreprises qui sont encore actuellement mondialement connues font rapidement leur apparition sur internet. C'est le cas notamment d'Amazon, eBay, Hotmail ou encore Netflix qui apparaissent successivement en 1994, 1995, 1996 et 1997. À cette époque, les recherches effectuées sur le phénomène du World Wide Web sur internet se concentrent presque exclusivement sur la reconnaissance des facteurs expliquant les transactions en ligne. Il s'agissait, dans les années 1990, de ce qu'on appelait le « e-marketing »

Ce terme n'est plus adapté à ce que représente réellement le marketing dans l'environnement constitué par l'expansion d'internet et des possibilités d'utilisation qu'offrent l'apparition des nouvelles technologies. Ces nouvelles technologies comprennent les smartphones, les tablettes numériques ainsi que toute une série d'autres objets connectés comme certaines télévisions. Afin d'illustrer cette évolution, je vais développer ci-après quelques chiffres et données fournies par l'entreprise « We Are Social ». Celles-ci révèlent que plus de la moitié de la population mondiale utilise désormais internet. C'est également plus de la moitié de la population qui utilise un smartphone. À présent, plus de la moitié du trafic internet mondial est effectué à partir de téléphones mobiles. Ces connexions mobiles sont, pour plus de la moitié, réalisées à l'aide de connexions à haut débit. Et enfin, plus d'une personne sur cinq à travers le monde a effectué un achat en ligne au cours des trente derniers jours.

C'est dans un environnement comme celui-ci qu'à partir de 2012, le terme de « e-marketing » s'efface pour être remplacé par celui de « marketing digital ». Ce terme est défini en 2012 comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques » (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, p. 10) et permet de prendre en compte tous les appareils numériques qui sont actuellement existants. Il permet de mieux rendre compte de la variété de moyens que possède le consommateur afin d'accéder au World Wild Web. En effet, ce nombre

de moyens est en constante progression. Il permet également de rendre compte de la demande croissante. Les consommateurs souhaitent obtenir des biens et des services facilement, quelles que soit leurs situations géographiques et temporelles et quel que soit le moyen avec lequel ils les obtiennent. Ce terme fait également écho à la pluralité des besoins que les consommateurs ressentent lors d'une expérience d'achat en ligne.

5. Consumer Decision Journey

Je vais développer ce point en deux parties. La première partie aura pour objet de définir ce qu'est le Consumer Decision Journey à ce jour. La seconde partie présentera une revue de littérature sur le sujet. Dans cette seconde partie, les quatre étapes du Consumer Decision Journey que sont la considération initiale, l'évaluation active, l'achat et l'expérience d'après achat seront développées principalement selon leur aspect digital.

5.1. Définition Consumer Decision Journey

L'objectif du marketing est d'influencer la décision du consommateur et de toucher celui-ci au moment le plus opportun. Le marketing cherche ces moments appelés « Touchpoints » ou points de contact. Par le passé, ces derniers étaient interprétés au moyen d'une métaphore assimilée à un entonnoir. Au début de ses recherches, le consommateur a déjà une liste de marques potentielles en tête. Celui-ci se déplace ensuite tout au long de cet entonnoir, guidé par le marketing, pour finir, à la sortie de l'entonnoir, avec une marque qu'il souhaitera acheter. Le concept de l'entonnoir se décompose en cinq étapes. La première étape est celle de la conscience. Il s'agit des marques déjà présentes dans l'esprit du consommateur avant que celui-ci ne commence son voyage décisionnel. La seconde étape est celle de la familiarité. Il s'agit des marques pouvant répondre aux besoins du consommateur lorsque celui-ci débute son parcours décisionnel. Ensuite, la considération apparait comme troisième étape. Dans celle-ci, le consommateur réduit le nombre de marques qu'il considère comme répondant à ses besoins. La quatrième étape est celle d'achat du bien en tant que tel. La cinquième et dernière étape est celle de la fidélité. Après consommation du bien, le consommateur se fait un avis sur celui-ci et se fidélise ou non à la marque.

Métaphore de l'entonnoir

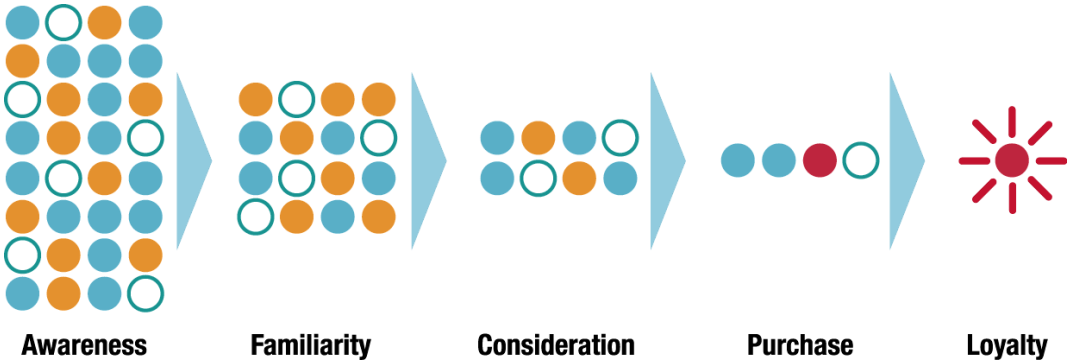


Figure 1 : Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O.J. (2009). The consumer decision journey. Retrieved June 6, 2017 from http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey

À ce jour, le concept d'entonnoir est obsolète. Les points de contact ne sont pas tous pris en compte dans cette vision du processus de décision. L'importance grandissante des choix de produits ainsi que des moyens numériques l'en empêche. De plus, le consommateur contemporain est de plus en plus exigeant et informé qu'auparavant. Le nouvel environnement digital dans lequel voyage le consommateur nécessite de développer une approche plus sophistiquée afin d'aider les marketeurs dans leurs missions. Il s'agit de composer une démarche moins linéaire, prenant en compte les complexités actuelles de la prise de décision du consommateur. McKinsey&Company appelle cette nouvelle approche le « Consumer Decision Journey ». Leur proposition s'applique aux marchés géographiques possédant différents types de médias, l'accès à Internet et un grand choix de produits. (Court et al., 2009).

5.2. Revue de Littérature sur le Consumer Decision Journey

McKinsey (2009) a réalisé une enquête auprès de 20 000 consommateurs. Ils ont étudié leurs décisions d'achat et ils ont déterminé que la multiplication des médias et des produits force les marketeurs à trouver de nouvelles manières de faire en sorte que les consommateurs soient conscients de leurs marques lorsque ceux-ci débutent leur voyage décisionnel. Ils ont également déterminé que la communication était passée d'un sens unique allant du marketing vers les consommateurs à une conversation bidirectionnelle entre ces deux mêmes acteurs. Ce changement force les marketeurs à trouver d'autres moyens de répondre aux demandes des consommateurs et à s'occuper du bouche-à-oreille. Ils ont également observé deux modèles

distincts de fidélisation des clients. Ceux-ci sont développés dans le point 5.2.4. Ces observations encouragent les entreprises à modifier leurs programmes de fidélisation et de management de l'expérience du client afin de la rendre plus vivante.

Lorsque les marketeurs comprennent les voyages qu'effectuent leurs consommateurs, ils sont plus à même de pouvoir les toucher au bon endroit, c'est-à-dire au bon point de contact, au bon moment avec le message qui les influencera le mieux.

Tous les jours, tout un chacun développe des avis sur des marques via divers points de contact. Ceux-ci peuvent provenir d'annonces publicitaires, d'une expérience personnelle avec un produit tout comme d'une simple conversation entretenue avec son entourage. Lorsqu'un individu a un élan d'achat, lorsque le besoin d'achat se fait pressentir, tous ces avis jusqu'alors emmagasinés dans son esprit ressurgissent et construisent l'avis initial que le consommateur a de l'offre proposée. Il s'agit du nombre restreint de marques que le consommateur considère comme produit existant au point de départ de sa réflexion.

La métaphore de l'entonnoir expliquée dans le point précédent sous-entend que de son point de départ à son point d'arrivée, le consommateur élimine les marques une à une et que le nombre de celles-ci diminue au fur et à mesure de son voyage pour finalement terminer avec une marque unique qu'il achètera. Lorsque l'achat est effectué, toujours selon la métaphore de l'entonnoir, la période d'utilisation du produit entraînera la fidélité du consommateur pour la marque ainsi que la possibilité pour celui-ci d'acheter le produit de cette marque à nouveau.

Dans ce processus de l'entonnoir, les marketeurs influençaient le consommateur à chaque étape du processus. Cependant, comme expliqué précédemment, ce concept n'est plus d'actualité. Actuellement, le développement de la prise de décision du consommateur est un voyage circulaire et non linéaire. Celui-ci est composé d'un total de quatre phases primaires toutes représentant un terrain où les marketeurs peuvent s'affronter afin de gagner des consommateurs.

Ces quatre étapes sont les suivantes. En premier lieu, ce que l'on appelle la considération initiale. La seconde est celle de l'évaluation active. Il s'agit d'une étape que l'on pourrait également comparer à une étape de recherche. La troisième est constituée de l'achat du bien en tant que tel. Finalement, la dernière étape est celle de l'après achat, l'expérience faite par le consommateur avec le bien.

Le cycle du parcours décisionnel du consommateur

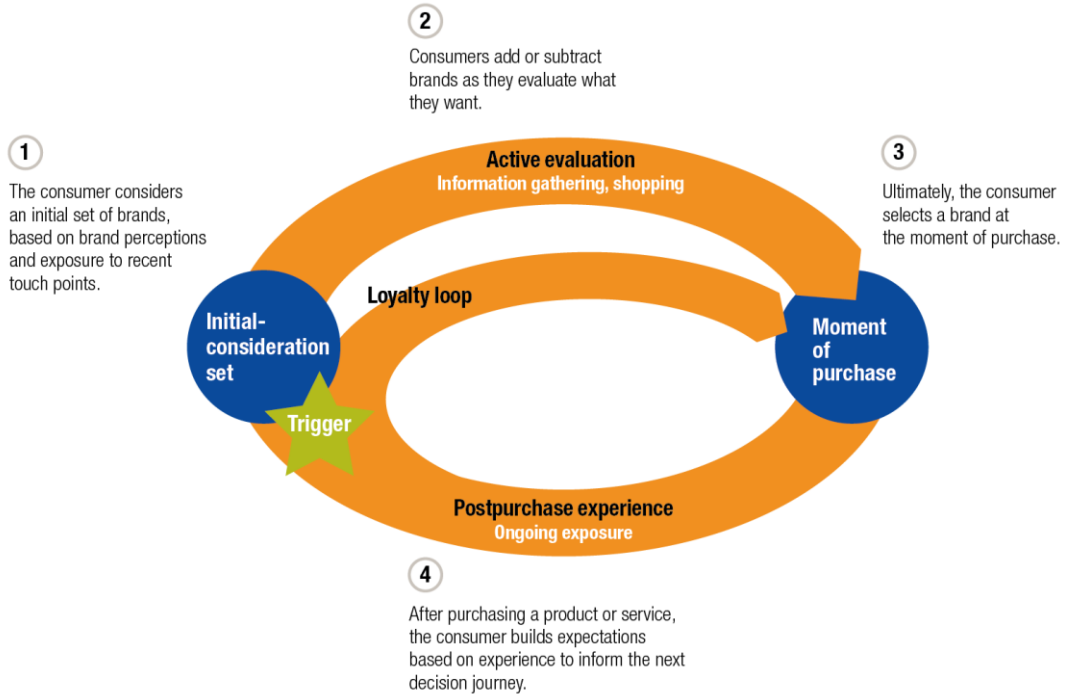


Figure 2 : Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O.J. (2009). The consumer decision journey. Retrieved June 6, 2017 from http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey

Voici comment se déroule, à l'heure actuelle, le processus de prise de décision du consommateur. Imaginons qu'un consommateur ait décidé d'acheter un nouveau vélo. Il aura tout d'abord une série de marques en tête qui pourraient correspondre à ses besoins. Selon les recherches de McKinsey (2009), l'augmentation du nombre de médias ainsi que la masse croissante de produits différents réduisent la quantité de marques que le consommateur à en tête à son point de départ. Ce nombre important de médias et de produits pousse le consommateur à se replier sur le peu de marques qu'il a déjà à l'esprit. La notoriété de la marque a une importance considérable. Une marque présente dans l'esprit du consommateur lorsqu'il débute son parcours décisionnel a trois fois plus de chance d'être achetée qu'une autre qui ne figurerait pas dans son esprit au point initial de sa démarche.

Il reste cependant une chance pour les marques ne figurant pas dans la liste présente dans l'esprit du consommateur au point de départ de son parcours décisionnel. Le nouveau processus, contrairement à l'entonnoir, présente le fait que de nombreuses marques peuvent apparaître au consommateur lors de son évaluation active. Dans cette phase du séjour décisionnel du consommateur, ce dernier recherche de l'information. Suite à cette recherche d'informations, le consommateur peut rajouter des marques à celles qui étaient déjà présentes au point de départ de son séjour décisionnel. Les points de contacts sont plus nombreux et cela crée des opportunités pour les marketeurs. Les marques prises en compte au début du séjour décisionnel

ne sont plus à l'abri de l'apparition de nouveaux concurrents dans l'esprit du consommateur au cours de son processus.

5.2.1. La considération initiale

Le premier défi des marques dans le parcours décisionnel du consommateur est la première étape de celui-ci. Il s'agit de la considération initiale. Les marques doivent investir dans différents points de contact afin que les clients potentiels soient conscients de l'existence de la marque et de ce qu'elle peut leur offrir. Les points de contact sont des contacts commerciaux ou publicitaires avec la marque. Ils peuvent être directs ou indirects. Ils peuvent prendre différentes formes, physiques ou virtuelles. Les points de contacts sont répartis sur trois catégories de médias différents. Ces trois catégories peuvent elles-mêmes être divisées en deux sous-catégories : en ligne et hors ligne. Il s'agit tout d'abord des médias appartenant à la marque tels que le site internet, les comptes sur les différents réseaux sociaux, les magasins, les magazines leur appartenant, … La seconde catégorie comprend les médias payés. Il s'agit des points publicitaires achetés par la marque, tels que les publicités à la télévision ou sur internet. La troisième et dernière catégorie est celles des médias gagnés. Il s'agit de la publicité que la marque obtient gratuitement que ce soit via les réseaux sociaux, le bouche-à-oreille, l'observation des autres consommateurs, les avis des consommateurs exprimés sur internet, … Tous ces points de contact ont une importance différente et le défi des marketeurs est de la mesurer et d'allouer les ressources correctement afin d'influencer le consommateur dans sa décision d'achat. La fréquence des points de contact a une influence sur la notoriété de la marque tout comme la positivité de ceux-ci c'est-à-dire sa réponse affective.

La considération initiale d'une marque est l'importance selon laquelle le consommateur potentiel conçoit d'acheter un produit ou un service d'une marque dans un futur proche. Celle-ci peut se modifier au cours du temps. Tout d'abord, une étude réalisée en 2015 (Baxendale et al., 2015) démontre que lorsqu'elle est initialement élevée, on constatera très possiblement une baisse de considération plutôt qu'une augmentation. Cependant, une considération initiale élevée constitue une grande force et un comportement positif pour la marque. Cela a pour effet de fournir une résistance contre le changement de comportement. Dans leur étude, ils ont également relevé le fait que la fréquence du point de contact est corrélée avec la positivité de celui-ci. Leurs observations leur permettent également d'affirmer que la publicité créant une réaction émotionnelle a un impact important même si les rappels sont peu nombreux.

Toujours selon cette même étude, il a été déterminé que les communications en magasin, tels que le marchandisage et le packaging, ont une importance considérable. Ces communications peuvent amener le client à effectuer un achat spontané. Les promotions sur les prix jouent un rôle identique au moment du choix final du consommateur.

Trois autres points de contacts ont également une importance dans la considération de la marque par le consommateur. Il s'agit de la publicité, de l'observation des pairs et du bouche-à-oreille. La positivité de l'observation des pairs est plus influente que celle du bouche-à-oreille. La publicité, quant à elle, a des effets différents selon sa fréquence et sa positivité. La publicité a des effets différents selon la familiarité du consommateur avec la marque traitée dans la publicité. Les publicités pour les marques inconnues s'épuisent rapidement. La répétition est donc plus importante, dans ce cas-là, que pour celles qui sont connues. De plus, le comportement du consommateur devant la publicité peut être double. Il peut construire une image pour les marques inconnues mais il peut également mettre à jour les connaissances qu'il a sur celles qui lui sont familières. Cependant, la réaction du consommateur envers une publicité a plus d'influence lorsque la marque traitée par l'annonce est inconnue que lorsque celle-ci est familière.

Il a également été déterminé que les effets des points de contacts des concurrents ont un effet négatif sur la considération de la marque envisagée au départ. Cet effet reste faible. Lorsqu'il s'agit d'un produit d'un concurrent, la considération de la marque est aussi influencée par l'observation des pairs. Et tout comme pour la marque considérée au départ, l'effet de l'observation des pairs est plus influent que le bouche-à-oreille. D'après l'étude réalisée, la fréquence des points de contact des concurrents est significative, contrairement à leur positivité. Cela signifie que l'exposition de la marque concurrente a un effet sur la considération de la marque considérée au départ, indépendamment de la réponse du client à cette exposition. Finalement, la communication en magasin est très importante pour les concurrents. Le fait que le consommateur puisse comparer les différentes marques sur place influence directement la considération de ces dernières.

L'étude nous apprend que la communication en magasin est le point de contact le plus important en termes de positivité, quelle que soit la catégorie étudiée. L'importance de sa fréquence peut, quant à elle, varier selon la catégorie du produit. L'observation des pairs est également significative quelle que soit la catégorie étudiée. L'impact de la publicité a aussi une influence sur la considération de la marque par le consommateur. Que ce soit du point de vue de la

fréquence ou de celui de la positivité du point de contact. Les médias traditionnels et gagnés sont moins influents.

5.2.2. Évaluation active

Un autre grand changement est observable par rapport au processus de l'entonnoir. La connaissance qu'ont les consommateurs des marketeurs est plus importante qu'auparavant. Elle est également plus importante que la connaissance des marketeurs de leurs consommateurs. Dans le processus de l'entonnoir, le marketing était dirigé de manière directe vers le consommateur, l'information lui était « poussée ». Le principe était de réduire le nombre de marques envisagées par le consommateur à chaque point de contact différent que croisait celui-ci, afin d'influencer sa décision. Cependant, cette démarche ne parvenait pas à toucher les bons consommateurs aux bons moments.

Dans le processus actuel, l'information est « tirée » par le consommateur lui-même. Le marketing dirigé par le consommateur a une importance considérable. Les recherches effectuées par McKinsey (2009) expliquent que deux tiers des points de contact par lesquels le consommateur passe lorsqu'il est dans la seconde phase du processus décisionnel, la phase d'évaluation active, sont des points de contact compris dans les activités du marketing dirigées par le consommateur. Il s'agit des évaluations que l'on peut trouver sur internet, du bouche-à-oreille, etc. Le marketing traditionnel comme les publicités, les sponsors, ne représente plus qu'un tiers des points de contact influençant le consommateur. Les marketeurs doivent chercher à influencer les points de contact dirigés par les consommateurs eux-mêmes comme les évaluations de produits faites sur internet. La loyauté envers le produit prend une importance considérable.

Le parcours décisionnel du consommateur s'effectue dans un environnement digital tout comme dans un environnement traditionnel non connecté. La recherche d'information est une étape d'une importance capitale pour le consommateur, qu'il effectue un séjour décisionnel en ligne, hors ligne ou via les deux canaux. Une étude (Ratchford et al., 2003) révèle que dans le domaine de l'automobile, une recherche effectuée en ligne est significativement moins longue que si elle avait été effectuée hors ligne. Cependant, les consommateurs effectuant leurs recherches dans cette catégorie de produits via internet font plus de recherches. Cette étude démontre également que les consommateurs utilisant internet afin de mener à bien leurs

recherches sont généralement plus éduqués et plus jeunes. De plus, la quantité d'informations recherchées pour un produit dépend du coût relatif à la recherche. Lorsque le coût de l'information est élevé, la recherche sera moins importante que lorsque son coût est plus faible. La recherche en ligne ayant un coût très faible, les consommateurs récoltent plus d'informations et expriment une élasticité de la demande plus importante.

Lorsque le consommateur a un besoin, il effectue des recherches afin de trouver le produit qu'il lui faut. Un des moyens largement utilisés à l'heure actuelle afin de trouver le produit correspondant à ses besoins est le moteur de recherche.

Le consommateur peut trouver de l'information gratuitement grâce aux moteurs de recherche. Grâce à ceux-ci, il découvre les marques ainsi que les entreprises produisant le produit correspondant à ses critères de recherche. L'apparition des résultats de la recherche se décline selon deux types différents. Il y a tout d'abord les résultats trouvés par le moteur de recherche de manière « naturelle », en opposition au second type de résultats. Ceux-ci ont été sponsorisé par la marque afin d'apparaître lorsque le consommateur recherche certains mots clefs.

L'efficacité des moteurs de recherche n'est plus à prouver, que ce soit pour les consommateurs comme pour les entreprises. En effet, il a été démontré (Dinner et al., 2014) que le fait qu'une entreprise paye afin d'apparaître suite à une recherche est plus efficace que de faire de la publicité hors ligne. C'est également plus persistant que les emails (Wiesel et al., 2011).

La dynamique du moteur de recherche se décompose en trois parties prenantes. Il s'agit du moteur de recherche en lui-même, de l'entreprise proposant le produit ou le service et du consommateur. L'enjeu pour chacun d'eux est le suivant : le moteur de recherche doit trouver les bons résultats suite à la recherche du consommateur afin d'être efficace, l'entreprise doit déterminer correctement les mots clefs que le consommateur utilisera afin d'être efficace également et le consommateur doit trouver les bons mots clefs afin d'avoir des résultats satisfaisants lorsqu'il lance la recherche.

La méthode des enchères de Vickrey est généralement choisie par les moteurs de recherche afin de décider des prix et des classements des listes pour les mots clefs. L'enchère de Vickrey est aussi appelée enchère au second prix. Il s'agit d'une enchère à plis fermés. Le bien mis à l'enchère sera accordé au plus offrant, mais celui-ci ne devra payer que le prix du deuxième plus offrant. Cela encourage les enchérisseurs à proposer un prix correspondant à la valeur réelle qu'ils accordent au produit. Ce système d'enchère sur les moteurs de recherche crée une grande concurrence entre les différentes entreprises. C'est pourquoi, il existe à présent des

agences de publicité sollicitées par les entreprises afin qu'elles s'occupent de leur marketing de moteur de recherche.

Un autre problème se présente dans ce système d'enchère. Les concurrents d'une marque peuvent acheter le nom de la marque en question afin d'apparaître dans les résultats d'une recherche lorsque le nom de la marque est utilisé comme mot clef. La marque doit alors choisir d'acheter son propre nom afin d'empêcher le concurrent de l'acheter ou de ne permettre ni au concurrent, ni à elle-même, de pouvoir utiliser le nom de la marque. Il s'agit du dilemme du prisonnier. Celui-ci « caractérise en théorie des jeux une situation où deux joueurs auraient intérêt à coopérer, mais où, en l'absence de communication entre les deux joueurs, chacun choisira de trahir l'autre si le jeu n'est joué qu'une fois » (Wikipédia, 2017).

5.2.3. Achat en ligne

L'apparition d'internet a permis d'augmenter le nombre d'interactions entre les organisations et leurs clients. C'est également le cas pour les interactions relatives à l'achat des produits. L'utilisation d'internet dans l'achat des biens prend chaque année un peu plus d'importance.

De plus, l'apparition des téléphones mobiles a encore augmenté les possibilités d'achat en ligne. La date et le lieu où se trouve le client lorsqu'il interagit avec une entreprise peuvent être pris en compte dans cette interaction mobile. Les téléphones mobiles offrent un grand nombre d'opportunités pour les entreprises afin d'améliorer l'expérience client de leurs consommateurs, que ce soit du point de vue de la communication qu'ils peuvent développer tout comme de la personnalisation, du contenu, …

Les études réalisées sur l'expérience du client en ligne se concentrent dans trois domaines. Ces trois domaines sont, en premier lieu, la qualité du site internet. Il s'agit d'études sur une série de facteurs ou dimensions pouvant influencer positivement les résultats du site internet. Le second domaine se concentre sur la recherche en ligne et l'achat en ligne. La fréquence d'utilisation d'internet, l'expérience que les consommateurs ont de cet outil, ont une influence positive sur l'achat en ligne ainsi que la confiance accordée à l'environnement dans lequel se trouve le consommateur. Le troisième domaine est celui des services sur internet que sont par exemple la réservation de voyage, les services bancaires, les services de livraison, … La diversité des domaines suggère des comportements et des expériences relativement différentes

selon les consommateurs. Le nouvel environnement digital génère un consommateur plus fort et plus entreprenant.

Afin de comprendre au mieux l'expérience du client en ligne, il est utile de comparer l'expérience qu'il peut avoir en ligne avec celle qu'il peut avoir hors ligne. Une première différence évidente est celle du contact avec le personnel. Celui-ci peut être très important comme totalement absent. Il sera le plus important lors d'un face à face avec le personnel et totalement absent lorsque le consommateur est en ligne. La deuxième différence intéressante concerne la collecte des informations. La recherche en ligne permet d'obtenir une grande quantité d'informations pour un prix très faible. Les renseignements recueillis en face à face peuvent être limités et sont fournis sur différents supports. La troisième différence importante concerne la période et le lieu d'interaction. Les consommateurs en ligne peuvent acheter un produit quand ils le veulent et où ils le veulent. Les consommateurs effectuant leurs achats hors ligne, quant à eux, sont limités par les horaires d'ouverture des magasins. En outre, une différence peut être exprimée quant à la présentation de la marque. Celle-ci ne peut être présentée que sous une forme audiovisuelle lorsque le consommateur est en ligne. Par contre, lorsqu'il est hors ligne, les formes de présentation sont beaucoup plus nombreuses et tangibles. Il peut s'agir du magasin, du personnel, des bâtiments, des affiches, des véhicules, …

5.2.3.1. Quelques chiffres sur l'achat en ligne en Belgique

Les informations détaillées dans ce sous-chapitre ont été relevées sur le site internet de Retis. Retis qui est, selon « digitalwallonia.be » ; un « Bureau-conseil indépendant, spécialisé en e-business, e-commerce, e-marketing. Retis intervient comme facilitateur pour le développement de projets d'e-business (tant en BtoC qu'en BtoB) ».

En Belgique, 57% des consommateurs âgés entre 16 et 74 ans ont effectué une commande en ligne dans le courant de l'année 2016. Le niveau d'éducation a un effet sur le fait d'effectuer un achat en ligne. Cependant, l'effet du niveau d'éducation est faible en comparaison à celui dû au niveau de revenu par ménage. 75% des ménages possédant un revenu élevé ont passé une commande en ligne contre 30% pour les ménages possédant un faible niveau de revenu.

Les consommateurs belges achètent leurs produits en ligne principalement à l'étranger. 63% des e-consommateurs belges, c'est-à-dire 34% de la totalité des consommateurs belges, ont effectué un achat en ligne auprès d'un commerçant implanté dans un pays membre de l'Union

Européenne autre que la Belgique. 15% de ces mêmes e-consommateurs belges ont déjà effectué un achat en ligne auprès d'un commerçant implanté dans un pays non membre de l'Union Européenne.

5.2.4. Expérience après achat

Une grande partie du travail que doit effectuer le marketeur commence lorsque le consommateur a pris possession du bien. L'expérience que le consommateur fera du produit influencera considérablement son avis lorsqu'il aura à nouveau à effectuer un achat dans la même catégorie de produit. C'est pourquoi le processus de décision du consommateur n'est plus linéaire comme le proposait le modèle de l'entonnoir mais bien circulaire. Le cycle est permanent, il n'a pas d'interruption. Selon McKinsey (2009), 60% des consommateurs de produit pour le visage effectuent des recherches supplémentaires sur internet une fois un achat effectué. Dans le modèle de l'entonnoir, ce comportement n'est pas pris en compte.

Le besoin de livrer une expérience après la vente auprès du consommateur n'est pas un concept nouveau. Autrement dit, l'entretien de la fidélité du consommateur pour les biens n'est pas nouveau. Cependant, différents types de fidélités peuvent être développés par les consommateurs et ceux-ci ne sont pas équivalents les uns aux autres. Certains consommateurs développent une fidélité active envers une marque. Cela signifie que les consommateurs ne vont pas seulement réitérer leur achat parmi les produits d'une marque mais qu'ils vont également défendre et recommander la marque en question. D'autres développent une loyauté passive, c'est-à-dire que contrairement aux précédents, ils ne vont pas activement défendre et recommander la marque mais continueront à effectuer leurs achats parmi les produits de cette marque. Ces consommateurs passifs sont susceptibles de changer de marque si les concurrents arrivent à les en convaincre. Un bon moyen de persuader ces consommateurs loyaux passifs est de faire des offres comparatives afin que ces consommateurs n'aient plus de raison de perpétuer leurs achats parmi les produits de la marque à laquelle ils sont fidèles.

Les médias sociaux ont une très forte influence sur les consommateurs. Ils peuvent influer sur leurs décisions d'achat. Il est donc très important pour les marketeurs de veillez sur les avis postés sur internet par les défenseurs de la marque, qu'il s'agisse de Twitter, Facebook, YouTube ou encore des blogs personnels de ces consommateurs. En effet, les médias sociaux sont, actuellement, les plus influents.

À ce jour, les marketeurs cherchent à développer des défenseurs de leur marque sur ces différentes plateformes. Généralement, le système mis en place afin de construire ces défenseurs se base sur le fait d'influencer les personnes suivant directement les comptes de la marque sur les réseaux sociaux comme par exemple, les fans d'une page Facebook, malgré que ceux-ci ne soient pas nécessairement les meilleurs clients. En effet, il y a de fortes chances que ceux-ci soient fans de la page Facebook dans l'espoir d'obtenir des réductions, des cadeaux ou de bénéficier de promotions.

Les marques proposent également aux célébrités des réseaux sociaux de les défendre en échange de compensations financières ou d'autres avantages. Cependant, ceux-ci n'ont pas de liens intenses avec la marque. Ils n'ont pas nécessairement une expérience d'achat et de consommation du produit suffisamment convaincante pour être véritablement convaincus des bienfaits de la marque. Ils ne seront pas personnellement motivés pour influencer les consommateurs à faire le bon achat. Les défenseurs convaincus que la marque qu'ils défendent est la meilleure sont les consommateurs standards ayant eu une expérience positive avec celle-ci. Ces derniers sont profondément motivés pour aider les autres consommateurs. Ils ne cherchent pas à les influencer mais sont persuadés que si les autres consommateurs achètent le produit de la marque qu'ils défendent, ceux-ci seront nettement plus satisfaits que s'ils se décidaient à acheter le produit d'une marque concurrente.

En 2012, le nombre de personne accordant leur confiance aux médias gagnés a atteint 92%. Cela représente une augmentation de 18% en 5 ans. Cette augmentation ne se fait pas sans contrepartie. La confiance accordée par les consommateurs envers les médias traditionnels a baissé durant cette période. Que ce soit pour la télévision qui a chuté de 24%, comme pour les journaux et les magazines qui ont perdu respectivement 25% et 20%. Le développement des réseaux sociaux a nettement renforcé la fiabilité accordée par les consommateurs envers le bouche-à-oreille. McKinsey (2010) déclarait en 2010 que « la révolution numérique a amplifié et accéléré la portée du bouche-à-oreille ». Ce dernier serait un des éléments principaux responsables de 20% à 50% des nouvelles décisions d'achat.

Le bouche-à-oreille a pris une importance non négligeable. Auparavant, celui-ci se délimitait à l'entourage du consommateur. À l'heure actuelle, avec la multiplication des appareils connectés, il a pris une dimension toute autre. Les consommateurs peuvent à présent donner leur avis sur des produits et services à des étrangers via les sites internet des entreprises le proposant ainsi que sur les réseaux sociaux et les sites internet de tiers. Ces avis touchent un nombre de personnes beaucoup plus élevé. Ils sont également plus accessibles et durables. Une

étude (Toubia & Stephen, 2013) a relevé deux utilités distinctes du fait de donner un avis sur les réseaux sociaux. La première est une utilité intrinsèque relative au fait de poster quelque chose. La seconde est une utilité relative à l'image dérivant de la perception des autres. Les deux utilités ont une importance différente en fonction du nombre de personnes pouvant voir le « poste ». La seconde utilité, celle liée à l'image, prend plus d'importance que la première lorsque le nombre de personnes pouvant voir le « poste » est plus important.

Ce comportement est appelé le bouche-à-oreille électronique (electronic word-of-mouth – eWOM). Celui-ci comprend tout message positif ou négatif rédigé par un clients réel, potentiel ou passé à propos d'un produit, d'un service ou d'une entreprise via internet (Hennig-Thurau et al., 2004). L'eWOM conserve les propriétés du bouche-à-oreille traditionnel, c'est-à-dire qu'il enveloppe les connaissances des consommateurs sur les produits. Il s'agit des utilisations possibles de ceux-ci, de leurs propres expériences. Il est perçu comme fiable et digne de confiance, sa nature électronique supprime les capacités de jugements de la personne le lisant. En effet, le lecteur n'est pas face à la personne lui donnant son avis. Il ne peut pas interpréter son message en effectuant une lecture du langage corporel de son interlocuteur. De plus, cet interlocuteur peut être un inconnu, mais son avis sera cependant pris en compte.

Les consommateurs donnant leurs avis donnent également des conseils et formulent des plaintes. En outre, la nature électronique de cette forme de bouche-à-oreille permet au consommateur d'augmenter le volume d'information que le message contient ainsi que la richesse des propos du consommateur. Il peut également être amplement répandu dans l'environnement digital. Cette nouvelle forme de bouche-à-oreille a vu naître les « influenceurs ». Il s'agit de personnes donnant leur avis dans l'environnement digital et influençant de nombreuses autres dans leur comportement d'achat. Il est donc capital pour les marques de déterminer les influenceurs.

Le bouche-à-oreille électronique peut se présenter sous différentes formes. Il peut être exprimé selon un commentaire écrit englobant l'entièreté de l'avis d'un consommateur. Il peut également prendre la forme d'une note. Ces deux formes ont été évaluées du point de vue de leur valeur monétaire et les résultats démontrent qu'un commentaire a plus de valeur monétaire qu'une note. Il est donc plus intéressant pour les marketeurs de se concentrer sur les commentaires complets que sur des notes. En outre, selon une autre étude réalisée par Godes et Mayzlin (2009), les entreprises peuvent produire leur propre bouche-à-oreille électronique et ainsi engendrer des ventes. Enfin, une autre étude réalisée par Chen, Wang, and Xie (2011)

démontre que les avis eWOM négatifs ont un impact plus important sur les consommateurs qu'un avis eWOM positif.

6. L'impact du Consumer Decision Journey pour les marketeurs

Afin d'aligner le marketing avec le séjour décisionnel du consommateur, il faut que les marketeurs comprennent parfaitement la manière dont les consommateurs prennent leurs décisions. Il faut investir et axer la stratégie marketing sur les points de contact qui influencent le plus le consommateur. Dans le cas contraire, les marketeurs perdront de l'argent dans le développement de campagne marketing ne touchant pas les consommateurs au bon moment ni au bon endroit. De plus, les marketeurs pourront sembler inadaptés auprès des consommateurs car ceux-ci pourraient percevoir leurs actions comme un manque de connaissance ou d'intérêt de leurs clients.

Auparavant, les marketeurs concentraient leurs efforts sur la fidélisation des clients déjà existants et sur la construction de la conscience de la marque dans l'esprit des consommateurs. Les recherches de McKinsey (2009) démontrent qu'il est à présent plus efficace de se concentrer sur les bons points de contact tout au long de leur séjour décisionnel.

Pour certains domaines, il peut être nécessaire de délaisser les messages généraux présents dans toutes les étapes que traversent le consommateur dans son parcours décisionnel pour privilégier un message plus spécifique et différencié à chaque étape de ce parcours.

Les marketeurs doivent investir dans le marketing dirigé par les consommateurs. Ce marketing prenant beaucoup d'importance en comparaison du marketing traditionnel dirigé par les entreprises, il est nécessaire de s'y adapter. Internet est le cœur même de ce marketing dirigé par le consommateur lui-même. Il est indispensable dans la seconde phase du séjour décisionnel, la phase d'évaluation active. Dans cette phase, comme expliqué précédemment, le consommateur recherche de l'information, des évaluations de produits. Il accorde également beaucoup d'importance au bouche-à-oreille prodigué par son entourage et par des inconnus. Il s'agit d'investir dans les sites web, dans une publicité personnalisée selon le consommateur et la situation dans laquelle il effectue ses recherches ainsi que dans la promotion du bouche-à-oreille.

Les recherches de McKinsey (2009) ont aussi démontré que le marchandisage et l'emballage des produits ont une importance capitale. Les consommateurs ne se prononcent pas avec

certitude sur leur décision d'achat avant d'être en magasin. D'après McKinsey, le nombre de consommateurs changeant leur décision d'achat en magasin s'élève à 40%. Une bonne gestion du produit et du placement de celui-ci en magasin peut permettre à des marques non présentes dans l'esprit du consommateur d'obtenir une chance d'être achetées.

7. Hypothèses

Suite aux lectures que j'ai faites, j'ai voulu tester un certain nombre d'hypothèses. Tout d'abord, je pose l'hypothèse qu'une grande partie de la population réalise ses recherches de manière électronique car le coût de la recherche est nettement inférieur lorsqu'elle est effectuée de cette manière. De plus, ces recherches sont effectuées principalement sur les ordinateurs et sur les smartphones, car seulement 34% de la population possède une tablette contre 77% et 60% respectivement pour les ordinateurs et les smartphones. Ensuite, les recherches sont effectuées via un moteur de recherche. Peu de consommateurs utilisent encore uniquement des supports non-électronique pour effectuer leurs recherches.

Malgré cette utilisation presque systématique des outils électroniques dans le parcours décisionnel du consommateur, je pose l'hypothèse que les consommateurs effectuent encore, en grande majorité, leurs achats physiquement dans un magasin.

Dans ce cas, je pose l'hypothèse qu'il arrive au consommateur d'effectuer des recherches directement en magasin. Celles-ci seront principalement réalisées sur les smartphones ou les tablettes.

Je pose également les hypothèses que le consommateur qui achète son produit sur internet le fera via un ordinateur. Que celui-ci, en effectuant ses recherches, tiendra compte des avis des autres consommateurs, des bloggeurs et des youtubeurs principalement sur leur ordinateur. Que peu de consommateurs sont loyaux, autrement que via leur ordinateur, envers les marques qu'ils ont déjà achetées. Peu d'entre eux possèdent une application d'une de ces marques sur leur smartphone ou leur tablette. Cependant, nombreux sont ceux qui possèdent une carte de fidélité ou sont abonnés à une page Facebook ou un compte Twitter d'une de ces marques. Enfin, le consommateur qui défend une marque qu'il a déjà achetée le fera sur tous les supports électroniques ainsi qu'oralement.

Partie 2 : Etude empirique

1. Méthodologie

Afin de répondre aux hypothèses formulées dans la première partie de ce mémoire, il m'a semblé évident de réaliser une enquête. J'ai construit une matrice de questions et d'hypothèses (annexe 1) afin de m'aider à réaliser le questionnaire (annexe 2). Une fois le questionnaire réalisé, je l'ai fait circuler via les réseaux sociaux et quelques emails.

Une fois les réponses récoltées, j'ai exporté les données sous un format lisible pour le logiciel SPSS. Ce logiciel sera expliqué au point 5. Ces données ont été analysées et interprétées afin de répondre aux hypothèses. Finalement, les résultats ont été discutés.

2. Questionnaire et taille d'échantillon

a. Questionnaire

Afin de répondre à la question principale de ce mémoire, il m'a semblé nécessaire de réaliser une enquête au sein de la population. Pour rappel, voici la question : « Quelles sont les implications de l'adoption de technologies mobiles et / ou portables sur le parcours d'achat des clients ? » (Kannan & Hongshuang, 2016).

Le questionnaire que j'ai réalisé prend approximativement 5 minutes à compléter et les réponses sont récoltées anonymement. Il me permet de tester toutes les hypothèses développées précédemment et se compose de 26 questions. Le message d'introduction du questionnaire, ainsi que le questionnaire en lui-même et le message de remerciement suite à la participation, sont en annexe 2.

Le questionnaire est composé de différents types d'échelles. Le premier type consiste en une échelle nominale. L'échelle nominale se présente sous forme de chiffres représentant des repères. Ces derniers permettent d'identifier et de classer des objets. Il n'existe pas de hiérarchie entre les éléments. Cette échelle est utilisée dans un but d'identification. Elle a notamment été utilisée pour le genre des participants.

Le second type est celui d'échelle ordinale. Il s'agit d'une échelle de classement. Elle permet de déterminer si une caractéristique est plus prononcée pour un objet que pour un autre.

Cependant, elle ne permet pas de déterminer l'importance des différences entre les propositions de l'échelle. Elle permet de mesurer des attitudes relatives, des préférences, … L'échelle ordinale de Likert a été utilisée dans le questionnaire de ce mémoire. Des classements d'outils électroniques selon la préférence ont également été demandés.

b. Échantillon

Le logiciel « CheckMarket » est un logiciel de sondage d'entreprise. Il possède de nombreux utilisateurs dans plus de 150 pays à travers le monde. Parmi ses utilisateurs les plus notoires, on peut retrouver Toyota, Q8, Nestlé ou encore L'Oréal. Ce logiciel propose de calculer l'échantillon nécessaire à une enquête en fonction de la taille de la population, de la marge d'erreur acceptée et du niveau de confiance.

Pour ce qui est du marché belge avec une population d'approximativement 11.300.000 habitants, une marge d'erreur de 5% et un niveau de confiance de 95%, l'échantillon nécessaire était de 385 répondants.

Je n'ai malheureusement pas pu atteindre ce nombre de répondants. En effet, le nombre de personnes ayant répondu à mon enquête s'élève à 205 répondants. Cependant, « CheckMarket » propose de calculer la marge d'erreur d'un échantillon donné en fonction de la taille de la population, du nombre de répondants et du niveau de confiance. La taille de la population étant toujours d'approximativement 11.300.000 habitants, le nombre de répondants dans l'échantillon étant de 205 et le niveau de confiance étant toujours fixé à 95%, la marge d'erreur calculée est de 6,84%.

La marge d'erreur est la déviation positive ou négative qui est autorisée dans le résultat d'une enquête, il s'agit de la précision. Dans mon sondage composé de 205 participants, avec une marge d'erreur de 6.84%, si 50% des répondants ont donné une certaine réponse dans le questionnaire, cela signifie que sur la population totale, entre 43,16% et 56,84% des personnes auraient répondu la même chose.

3. Pourquoi internet

L'annexe 3 permet de visualiser les points positifs et négatifs de l'utilisation d'internet comme outils d'enquête utilisé. Voici cependant ci-dessous, les raisons principales m'ayant amené à choisir ce moyen.

La raison première pour l'utilisation d'internet dans la distribution de mon enquête est la vitesse de dispersion de celle-ci. Internet et, plus particulièrement, les réseaux sociaux permettent d'obtenir rapidement un nombre satisfaisant de répondants. De plus, le coût que représente cette méthode, qu'il soit financier, en temps ou en effort, est très faible. Les répondants ont le sentiment de répondre anonymement, ce qui était effectivement le cas pour mon questionnaire. Les réponses données par les répondants ne sont pas biaisées par la désirabilité sociale. Internet permet d'obtenir des réponses sensibles que les répondants ne seraient peut-être pas prêts à fournir dans un autre contexte. Enfin, le biais dû à l'interviewer est inexistant.

Cependant, cette méthode a également des aspects négatifs. En effet, elle produit des biais systématiques. Les personnes répondant à l'enquête sont souvent des « amis de mes amis ». Le responsable de l'enquête ne peut pas contrôler les personnes répondant à l'enquête ni l'environnement dans lequel elles y répondent. De plus, le taux de réponse est généralement bas.

4. LimeSurvey

Pour construire et distribuer mon questionnaire, j'ai choisi d'utiliser « LimeSurvey ». Il s'agit d'un logiciel en open source. Il permet de réaliser des enquêtes statistiques, de créer des questionnaires et de produire des sondages. Le logiciel est installé sur un ordinateur distant et l'utilisateur l'utilise via une interface web. Une fois l'enquête construite, l'utilisateur peut l'activer. Lorsqu'elle est activée, les participants peuvent y répondre. Le logiciel permet 28 types de questions différentes. Il est également possible de définir des conditions d'apparition des questions. Ensuite, lors de la construction de l'enquête, l'utilisateur peut faire le choix de récolter les réponses de manière anonyme ou non. Enfin, les résultats peuvent être exportés sous de nombreux formats. Le logiciel propose également des graphiques afin de représenter les résultats.

5. Logiciel SPSS

J'ai décidé de traiter les résultats de mon enquête via SPSS. Il s'agit du logiciel d'analyse statistique qui m'est le plus familier. Ce logiciel appartenant à IBM permet aussi de faire de la gestion de données et de la documentation de ces données.

6. Echantillon

J'ai développé les informations sur l'échantillon en fonction des résultats obtenus en effectuant des statistiques descriptives sur mes résultats via SPSS. Les résultats obtenus sont dans l'annexe 4.

Le nombre de personnes ayant répondu à l'enquête s'élève à 205. Parmi ces 205 répondants, 143 sont des femmes. Elles représentent 69,8% des répondants. Les hommes sont 62. Ils représentent 30,2% des répondants.

Les 205 répondants sont répartis parmi 12 tranches d'âges. Certaines de ces tranches d'âge comprennent beaucoup de répondants. D'autres en contiennent très peu. La tranche d'âge ayant récolté le moins de répondant est celle des moins de 18 ans. Cette tranche d'âge n'a récolté que 2 répondants, ce qui représente 1%. Cela peut s'expliquer très simplement : je ne connais personne dans cette tranche d'âge et peu de mes connaissances en connaissent elles-mêmes. C'est pourquoi il a été très difficile de trouver des participants.

La tranche d'âge ayant récolté le plus de répondants est celle des 18 – 25. Celle-ci en a récolté 59, il s'agit de 28,8% des répondants. Ce nombre est, à nouveau, compréhensible. En effet, beaucoup de mes connaissances font partie de cette tranche d'âge. J'en fais moi-même partie.

La seconde tranche d'âge ayant récolté le plus de répondant est celle des 51 – 55 ans avec 36 répondants, soit 17,6%. Il s'agit de la tranche d'âge de mes parents et de leurs connaissances.

Les tranches d'âge des 66 – 70 et plus de 70 ans ont également peu de répondants. Tout d'abord parce qu'il est moins évident de trouver des répondants dans cette tranche d'âge. Ensuite car il s'agit d'une enquête réalisée en ligne, répandue principalement via les réseaux sociaux. Ceux-ci sont moins utilisés par les personnes plus âgées.

Enfin, les autres tranches d'âge présentent des résultats approximativement équivalents.

Le type d'enseignement ayant obtenu le plus de répondants est l'enseignement supérieur de type long. Il a obtenu 90 répondants, ce qui représente 43,9% des 205 répondants. Le second type ayant obtenu le plus de répondants est l'enseignement supérieur de type court. Il a obtenu 78 répondants, ce qui représente 38% des 205 répondants. L'enseignement secondaire supérieur a obtenu 15,1% des répondants avec 31 personnes. Finalement, l'enseignement secondaire inférieur a récolté 2,9% des réponses avec 6 répondants.
Il y a une explication logique à cette répartition. En effet, mes connaissances ainsi que mes parents et leurs connaissances sont, en grande partie, des personnes ayant suivi l'enseignement supérieur de type court ou de type long.

7. Résultats et analyse

7.1. Tests à utiliser

Tout d'abord, les premiers tests à utiliser sont les tests descriptifs afin d'obtenir les premières informations disponibles sur chacune des variables.

Ensuite, afin d'effectuer les bons tests statistiques, il convient d'observer les données récoltées. Celles-ci sont soit nominales, soit ordinales. Les échelles ordinales, telle que l'échelle de Likert, ne peuvent être traitées comme des échelles d'intervalle. De plus, la distribution de ces dernières dans les résultats de mon questionnaire ne sont pas normales. Les tests les plus appropriés pour les échelles de Likert sont, par conséquent, des tests non paramétriques.

Je développe ci-dessous les conditions d'applications du test de Kruskal-Wallis. Le test de Kruskal-Wallis est un test non paramétrique. Il est basé sur le rang. Ce test permet de déterminer s'il y a des différences statistiques significatives entre les groupes d'une variable indépendante et une variable continue ou ordinale dépendante. Le nombre de groupes de la variable indépendante doit être supérieur à deux. Dans le cas où le nombre de groupes est égal à deux, ce qui est le cas dans ce mémoire lorsque la variable indépendante est celle du genre, le test à utiliser est celui de Mann-Whitney. Celui-ci doit répondre aux mêmes conditions que le test de Kruskal-Wallis.

Le test permet de déterminer s'il y a des différences statistiques significatives entre les groupes mais ne permet pas de dire quels sont les groupes concernés. Pour cela, il faut également utiliser les documents post hoc.

Il existe quatre hypothèses devant être respectées afin de pouvoir réaliser un test de Kruskal-Wallis. Ces hypothèses sont les suivantes :

1. La variable dépendante doit être ordinale ou continue.
2. La variable indépendante doit comprendre deux ou plus de groupes.
3. L'indépendance des observations.
4. Les distributions des différents groupes de la variable indépendante ont la même forme.

Les trois premières conditions sont connues ou observées sans réaliser de test particulier. La quatrième, par contre, doit être testée au moyen d'un test statistique. Le test en question est un test descriptif, il s'agit plus précisément du test « explorer » en sélectionnant « propagation/niveau avec test de Levene » sans transformation. Cela permet d'observer le test d'homogénéité de variance. Lorsque celui-ci, « basé sur la médiane avec ddl ajusté », a une significativité supérieure à 0,05, la quatrième condition d'application du test de Kruskal-Wallis est vérifiée.

7.2. Résultats descriptifs

Dans ce sous-point, je développe les résultats observables en effectuant une analyse descriptive des différentes variables (annexe 4). Les interactions et dépendances entre les variables seront développées dans le point 7.3. Les pourcentages exprimés dans les points 7.2. et 7.3. sont sélectionnés en fonction de leur pertinence depuis les tableaux en annexe, ils ne sont pas tous présentés. Cela explique pourquoi leur addition n'est pas systématiquement égal à 100%.

7.2.1. Appareils électroniques

Parmi les 205 participants, 196 possèdent un ordinateur. Cela représente 95.6% des participants. Ce pourcentage est nettement supérieur à celui exprimé dans la première partie de ce mémoire. En effet, l'entreprise « We Are Social » a répertorié 77% de la population belge comme

détenteurs d'un ordinateur. Ce pourcentage nettement plus élevé peut s'expliquer par le fait que le questionnaire a été transmis en ligne.

On peut observer que 102 des 205 participants possèdent une tablette. Cela représente 49.8%. Une nouvelle fois, le chiffre obtenu est plus élevé que celui annoncé par l'entreprise « We Are Social ». L'explication probable est la même que pour les ordinateurs. Ce chiffre nettement plus élevé peut s'expliquer par le fait que le questionnaire a été transmis en ligne.

Enfin, parmi les 205 participants, 186 possèdent un smartphone. Cela représente 90.7% des répondants. Comme pour les deux outils précédents, ce chiffre est supérieur à celui annoncé par l'entreprise « We Are Social ». Ce chiffre nettement plus élevé peut aussi s'expliquer par le fait que le questionnaire a été transmis en ligne.

Malgré des chiffres obtenus nettement supérieurs à ceux annoncés par l'entreprise « We Are Social », on peut cependant remarquer que les ordres d'importances sont respectés. En effet, l'ordinateur reste l'outil le plus répandu. Ensuite, le smartphone se positionne derrière l'ordinateur. Enfin, la tablette est largement derrière les deux derniers outils.

7.2.2. Bloqueur de publicité

Parmi les répondants, 84 personnes possèdent un bloqueur de publicité. Il s'agit de 41% des participants. Cela signifie que plus de la moitié de l'échantillon est fortement exposée à la publicité faite en ligne. 95,2% des répondants possédant un bloqueur de publicité en ont un installé sur leur ordinateur. 10,7% en possèdent un sur leur tablette et 20,2% en possèdent un sur leur smartphone. Tout comme pour la possession des outils électroniques, il semblerait que l'ordinateur soit en première position, suivi du smartphone et finalement de la tablette. Cependant, l'écart présent entre l'ordinateur et les deux autres outils est très important. Les répondants possédant un bloqueur de publicité sont beaucoup plus exposés à la publicité sur les tablettes et smartphone que sur les ordinateurs.

7.2.3. Recherche en ligne

Lorsque les personnes composant mon échantillon ressentent un besoin pour un produit, 14,2% d'entre eux n'effectuent pas ou peu de recherches en ligne. 26,3% sont neutres et 59,5%

effectuent des recherches en ligne. Cela signifie que la recherche en ligne est devenue très importante lorsque le consommateur désire acheter un produit.

Lorsque les répondants effectuent des recherches en ligne, 80,3% d'entre eux les réalisent via un moteur de recherche. Seulement 6% des répondants n'effectuent pas leurs recherches via un moteur de recherche. Ce moyen de recherche est largement répandu parmi les consommateurs. Il s'agit d'un incontournable.

Lorsque le consommateur effectue ses recherches, il peut les faire par caractéristiques et découvrir les produits et les marques disponibles. Il peut également, en premier lieu, rechercher des produits parmi des marques qu'il connait. Comme expliqué dans la première partie, les marques déjà présentes dans l'esprit du consommateur lors du commencement de son parcours décisionnel ont plus de chance d'être achetées. Pour ce qui est de mon échantillon, 59,5% des répondants reconnaissent effectuer, dans un premier temps, des recherches parmi les marques qu'ils connaissent. Seulement 14,6% affirment ne jamais ou peu souvent effectuer des recherches parmi les marques qu'ils ont déjà à l'esprit.

Lorsque les répondants effectuent des recherches, 51.2% d'entre eux tiennent compte des avis d'autres consommateurs. 21% n'en tiennent pas ou peu compte.

Ensuite, il est intéressant, dans les analyses descriptives que je suis en train de développer, d'observer la répartition des trois outils électroniques sélectionnés dans le processus de recherche des répondants. 71,8% de ceux-ci affirment effectuer leurs recherches en ligne via un ordinateur. Seulement 10,3% d'entre eux n'utilisent pas ou peu l'ordinateur.

Pour ce qui est de la tablette, seulement 26,1% des répondants possédant une tablette effectuent leurs recherches en ligne via cet outil. 43,2% des répondants n'effectuent pas ou peu de recherches via leur tablette. 30,6% d'entre eux sont neutres.

Enfin, 31,3% des répondants utilisent leur smartphone pour effectuer des recherches en ligne. 34,1% ne l'utilisent pas ou peu pour cela, 20,5% sont neutres.

Au vu des résultats obtenus, il semble évident que l'ordinateur est un outil indispensable pour le consommateur lorsqu'il souhaite effectuer des recherches en ligne. Les consommateurs possédant un smartphone sont équitablement partagés quant à l'utilisation de celui-ci pour effectuer leurs recherches. Enfin, la tablette, quant à elle, n'est pas l'outil de prédilection du consommateur pour effectuer ses recherches.

J'ai également demandé aux répondants de classer les trois outils électroniques selon leur préférence lorsqu'ils doivent effectuer des recherches. L'ordinateur a été sélectionné comme outils préféré par 54,1% des répondants. 24,9% ont sélectionné le smartphone en première position et 30% ont sélectionné la tablette.

Le second outil préféré des répondants est le smartphone avec 41% des répondants l'ayant sélectionné. L'ordinateur a été sélectionné comme second outil préféré par 29,8% des participants et la tablette par 15,6%.

Finalement, le troisième outil préféré des participants est la tablette avec 40,5% des participants. Le smartphone a récolté 18,5% et l'ordinateur 9,3%.

Selon la majorité par position, l'outil préféré des répondants afin d'effectuer des recherches en ligne est l'ordinateur. Le smartphone est le second outil préféré des participants et enfin, la tablette arrive en dernière position.

7.2.4. Avis des influenceurs (blogueurs et youtubeurs)

36,6% des personnes ayant répondu à mon questionnaire reconnaissent prendre l'avis des blogueurs et youtubeurs en compte lorsqu'ils veulent acheter un produit. Les répondants prennent l'avis des autres consommateurs en compte (51,2%) plus qu'ils ne prennent l'avis des blogueurs et youtubers.

24,4% des répondants prennent en compte l'avis des blogueurs et des youtubeurs lorsqu'ils sont sur leur ordinateur. 5,4% ne le font jamais ou peu. Beaucoup de participants se sont abstenus de répondre à cette question. Les abstentions représentent 65,9% des participants. Deux raisons probables de cette abstention me semblent plausibles. La question n'était peut-être pas assez claire et/ou les personnes s'étant abstenues ne prennent peut-être pas ces avis en compte.

7,3% des personnes ayant participé au questionnaire affirment qu'ils prennent en compte l'avis des blogueurs et des youtubeurs via leur tablette. Les personnes ne le faisant pas ou peu représentent 9,2% des répondants. Une nouvelle fois, les abstentions sont nombreuses. Celles-ci représentent 80,5% des répondants. Les raisons de ce haut taux d'abstention sont sans doute les mêmes que dans le paragraphe précédent.

Les participants tenant compte de l'avis des blogueurs et des youtubeurs sur leur smartphone représentent 16,6% de la totalité des répondants. Les personnes n'en tenant pas compte ou peu

sur leur smartphone représentent, pour leur part, 10,2%. Le taux d'abstention pour cette catégorie est à 69,3%. Les raisons sont sans doute identiques aux deux paragraphes précédents.

7.2.5. Achat en ligne et achat en magasin physique

Il est intéressant de s'interroger sur le lieu d'achat du consommateur. Dans quelle proportion les consommateurs effectuent-ils leur achat physiquement dans un magasin ou en ligne. Sur l'échantillon que j'ai interrogé, 52,3% des participants effectuent leur achat dans un magasin physique après avoir effectué leurs recherches. 9,7% d'entre eux n'achètent pas ou peu dans un magasin physique. 38,5% des participants sont neutres. Cette neutralité est certainement due au fait que la nature du produit n'ait pas été précisée.

J'ai posé une question semblable à celle qui a été posée pour récolter les réponses au paragraphe précédent. Il s'agissait de l'inverse afin de savoir dans quelle proportion les consommateurs effectuaient leurs achats en ligne. 25,8% des répondants à mon questionnaire affirment effectuer l'achat en ligne lorsque leurs recherches sont terminées. 41,9% ne le font jamais ou peu souvent. Enfin, 32,2% des participants sont neutres. Cette neutralité est sans doute due aux mêmes raisons que celle exprimées dans le paragraphe précédent.

Quel que soit le sens de la question, les répondants effectuent principalement leurs achats dans un magasin physique. Cela confirme l'hypothèse que j'avais formulée dans la première partie de ce mémoire.

7.2.6. Recherche en magasin

Dans mon questionnaire, j'ai cherché à savoir si les consommateurs effectuaient des recherches en ligne lorsqu'ils étaient dans un magasin et qu'ils s'apprêtaient à acheter un produit. 25,3% des participants effectuent une recherche « de dernière minute ». 60,5% des répondants n'effectuent pas ou peu de recherches « de dernière minute ». Cela signifie que la plupart des participants sont décidé sur le produit à acheter lorsqu'ils vont en magasin et n'ont plus besoin de recherche supplémentaire.

J'ai cherché à savoir via quel outil les consommateurs effectuaient des recherches « de dernière minute » lorsqu'ils étaient en magasin. 5,3% des répondants affirment effectuer ces recherches particulières au moyen de leur ordinateur. Cela me semble surprenant étant donné qu'il s'agit

d'effectuer une recherche une fois présent dans le magasin. Des répondants pourraient se rendent dans le magasin avec leur ordinateur et posséder une connexion à internet où qu'ils soient. Ils pourraient également utiliser des ordinateurs mis à disposition dans le magasin. Il se peut également que ces mêmes répondants n'aient pas compris le contexte de la question.

6,5% des participants reconnaissent effectuer des recherches « de dernière minute » via leur tablette. 35,6% des répondants affirment effectuer des recherches « de dernière minute » via leur smartphone.

Le smartphone est l'outil le plus pratique pour effectuer les recherches « de dernière minute » dans un magasin et c'est sans surprise que celui-ci est le plus utilisé par les répondants dans cette situation.

L'hypothèse que j'ai formulée dans la première partie de ce mémoire présentait la recherche « de dernière minute » comme une possibilité. En effet, il s'agit d'une possibilité mais celle-ci est faible.

7.2.7. Outils utilisés pour l'achat en ligne

Dans mon enquête, j'ai voulu déterminer l'importance des différents outils électroniques traditionnels dans l'achat en ligne. Les répondants effectuant leurs achats en ligne via un ordinateur représentent 64,9% de mon échantillon. Seulement 5,4% des participants affirment ne pas effectuer leurs achats en ligne via cet outil.

Seulement 9,3% des répondants effectuent des achats en ligne via leur tablette. Il s'agit d'un pourcentage nettement inférieur à celui attribué à l'ordinateur. Le pourcentage de participants effectuant leurs achats en ligne via leur smartphone est très légèrement plus élevé. Celui-ci est de 9,8%.

Il semblerait que l'outil préféré par les répondants pour effectuer un achat en ligne soit l'ordinateur. Celui-ci serait suivi du smartphone et finalement, de très près, par la tablette. Afin de vérifier cela, j'ai demandé aux participants de mon enquête de classer ces outils par ordre de préférence.

L'outil préféré par les répondants pour effectuer un achat en ligne est l'ordinateur avec 59%. La tablette a été sélectionnée comme premier choix par 9,3% des répondants et le smartphone par 7,8%. En second lieu, le smartphone a récolté 29,8%. Il s'agit du second outil préféré lors

d'un achat en ligne. Il est suivi par la tablette à 20% et par l'ordinateur à 10,7%. Enfin, en troisième position, la tablette l'emporte avec 22,4%. Le smartphone a récolté 20,5%. L'écart entre ces deux outils est très faible. L'ordinateur a récolté seulement 5,9% comme dernier choix.

Selon la majorité par position, l'outil préféré des répondants afin d'effectuer des achats en ligne est l'ordinateur avec un pourcentage largement supérieur aux deux autres outils. Le smartphone est le second outil préféré des participants et enfin, la tablette arrive en dernière position. Les écarts entre le smartphone et la tablette ne sont pas très importants.

7.2.8. Loyauté

Pour mesurer la loyauté des participants envers les marques via les différents outils électroniques, je leur ai demandé s'ils avaient installé une application mobile d'une marque qu'ils avaient déjà achetée. 30,2% des participants l'ont fait. Je leur ai également demandé s'ils étaient abonnés à une newsletter, une page Facebook, un compte Twitter, Instagram, YouTube ou s'ils participaient à un programme de fidélité d'une marque qu'ils avaient déjà achetée. Dans ce cas-ci, 66,3% des participants ont répondu par l'affirmative. Les participants sont, pour la plupart, loyaux envers certaines marques. Les répondants ne sont pas très intéressés par une loyauté via leurs outils électroniques mobiles tels que le smartphone et la tablette en téléchargeant une application. Je ne peux malheureusement pas affirmer qu'ils préfèrent le faire via leur ordinateur.

L'hypothèse selon laquelle les consommateurs sont peu loyaux, autrement que via leur ordinateur, envers les marques qu'ils ont déjà achetées n'est pas vérifiée. Ils sont peu loyaux via le smartphone et la tablette mais je ne suis pas en mesure d'affirmer avec certitude qu'ils le sont nécessairement plus via l'ordinateur.

7.2.9. Défense de la marque

Je me suis intéressé aux avis que les consommateurs peuvent donner pour défendre une marque. J'ai d'abord cherché à savoir s'ils donnaient leur avis de manière virtuelle ou oralement. 46,3% des participants à mon questionnaire affirment donner leur avis oralement et 34,2% affirment ne pas ou peu le donner oralement. En comparaison, 20% des répondants affirment donner leur avis en ligne et 58,6% ne donnent pas ou peu d'avis en ligne.

Le fait de donner son avis en ligne a beaucoup moins d'importance pour les participants à mon enquête que l'avis qu'ils peuvent donner oralement.

J'ai voulu déterminer l'importance des différents outils électroniques lorsque le consommateur donne son avis en ligne. 37% des répondants utilisent leur ordinateur pour donner leur avis en ligne, 7,3% utilisent leur tablette et 16,1% utilisent leur smartphone. Une fois de plus, il semblerait que l'ordinateur soit en premier plan devant les deux autres outils électroniques.

Pour confirmer ceci, j'ai également demandé aux répondants de classer les outils électroniques par ordre de préférence pour donner leur avis en ligne. Pour la première position, l'ordinateur a récolté 36.1% contre 26% et 20% respectivement pour le smartphone et la tablette. En deuxième position, le smartphone a récolté 21,5% contre 28% et 25% pour l'ordinateur et la tablette. Enfin, en troisième position, la tablette a récolté 16,6% contre 11,7% et 7,8% respectivement pour le smartphone et la tablette.

Selon la majorité par position, l'outil préféré des répondants afin de donner son avis en ligne est l'ordinateur. Il est suivi par le smartphone en seconde position et la tablette en dernière position.

7.3. Résultats d'interaction et de dépendance

Suite aux observations faites des statistiques descriptives, j'ai effectué des tests supplémentaires pour trouver des informations pertinentes me permettant de répondre aux hypothèses explicitées dans la première partie de ce mémoire. Les résultats de ces tests sont en annexe selon l'hypothèse testée.

> Hypothèse 1 : Les consommateurs effectuent leurs recherches de manière électronique (annexe 5).

Influence de l'outil possédé

D'après les résultats de l'enquête que j'ai menée, lorsque les répondants ressentent un besoin d'achat, ils effectuent une recherche en ligne. Le médian est de 4 sur 5 sur l'échelle de Likert.

Cela signifie qu'ils sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle ils effectuent une recherche en ligne lorsqu'ils ressentent un besoin. La moyenne est à 3,72.

Cependant, les personnes ayant répondu à cette question possèdent soit un ordinateur, soit une tablette, soit un smartphone ou une combinaison de ces trois outils. Ils ont donc facilement la possibilité d'effectuer leur recherche en ligne.

Il est intéressant de voir les différences de réponse en fonction des outils possédés. Pour les consommateurs possédant un ordinateur, 60.2% d'entre eux affirment effectuer une recherche en ligne lorsqu'ils ressentent le besoin d'acheter un produit. Il s'agit de 58.9% pour ceux possédant une tablette et de 59.7% pour les consommateurs possédant un smartphone. Il semblerait donc que l'outils électronique n'influence pas le fait d'effectuer ses recherches en ligne.

Influence du genre

Les quatre conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis ont été vérifiées dans ce cas-ci.

Une différence apparait lorsqu'il s'agit d'observer les hommes et les femmes séparément. 53% des femmes ayant répondu affirment effectuer une recherche en ligne lorsqu'un besoin apparaît contre 72.6% pour les hommes. Cette différence est significative. Les hommes ont plus tendance à effectuer des recherchent en ligne lorsqu'ils ressentent un besoin que les femmes.

Influence de l'âge

Les quatre conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis ont été vérifiées dans ce cas-ci.

Pour ce qui est de l'âge, on peut observer qu'il y a une différence significative entre les personnes âgées entre 61 – 65 et celles âgées entre 31 – 35 ans. Le rang moyen de la tranche d'âge 31 – 35 est nettement plus élevé que celui de la tranche 61 – 65 ans. Cela signifie que la tranche des 31 – 35 ans effectue plus ses recherches en ligne lorsqu'elle ressent un besoin que la tranche des 61 – 65 ans. Il est probable que ces derniers effectuent leur recherche via un canal non électronique. Par exemple via des magazines spécialisés, les magasins, les avis oraux de

l'entourage, … Il est possible que la tranche des 61 – 65 ans effectue moins de recherche étant donné le coût d'utilité de la recherche via les canaux non électroniques.

Influence du niveau d'étude

Les quatre conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis ont été vérifiées dans ce cas-ci.

Pour ce qui est des différents niveaux d'éducation, il semblerait que celui-ci n'influence en rien le fait que le consommateur effectue ou non des recherches en ligne lorsqu'il ressent un besoin.

L'hypothèse est confirmée, les consommateurs effectuent une recherche en ligne lorsqu'ils ressentent un besoin pour un produit. L'outil électronique que le consommateur possède n'a pas d'influence. Dans mon échantillon, les hommes ont plus tendance à effectuer une recherche en ligne lorsqu'ils ressentent le besoin d'acheter un produit que les femmes. Il semblerait également que les personnes plus jeunes aient également plus tendance à le faire. Enfin, le niveau d'étude des participants n'a aucun effet sur leurs réponses.

Hypothèse 2 : Les recherches sont effectuées principalement sur un ordinateur (annexe 6).

Influence de l'outil possédé

Dans le point 7.2.3., j'ai développé le classement des préférences des outils utilisés pour effectuer une recherche en ligne. Il est intéressant d'observer ces préférences en fonction des outils possédés.

Tout d'abord, pour les participants possédant un ordinateur, l'outil classé en première place est l'ordinateur avec 55,6%. Il est suivi par le smartphone et la tablette à 25,5% et 12,8% respectivement. L'outil occupant la seconde place est le smartphone avec 40,8%. Il est suivi de l'ordinateur à 30,1% et de la tablette à 15,8%. Finalement, la troisième position est détenue par la tablette avec 41,8%. La tablette est suivie du smartphone et de l'ordinateur à 18,4% et 8,2% respectivement. Les personnes possédant un ordinateur classent l'ordinateur en première position suivi du smartphone en deuxième position et de la tablette en dernière position.

Pour les personnes possédant une tablette, l'outil classé en première position est l'ordinateur avec 40,2%. Le smartphone et la tablette le suivent à 29,4% et 26,5%. En seconde position,

l'ordinateur a obtenu 38,2%, le smartphone 33,3% et la tablette 21,6%. Pour la troisième position, la tablette a obtenu 44.1%, le smartphone 26,5% et l'ordinateur 16,7%. Les personnes possédant une tablette classent l'ordinateur en première position. L'ordinateur a également récolté plus de pourcentage pour la seconde position. Cependant, étant donné qu'il en a récolté plus pour la première position, il ne peut pas se retrouver en seconde position. La deuxième position est donc attribuée au smartphone. La troisième position est détenue par la tablette.

Enfin, les personnes possédant un smartphone classent l'ordinateur en première position avec 52,7%. Il est suivi du smartphone avec 26,9% et de la tablette avec 14%. La seconde position est détenue par le smartphone avec 44.1%. Le smartphone est suivi par l'ordinateur avec 31.2% et la tablette avec 15,6%. Finalement, la tablette est en troisième position avec 43,5%. La tablette est suivie du smartphone avec 19,4% et de l'ordinateur avec 9,7%. Les personnes possédant un smartphone classent l'ordinateur comme outil préféré pour effectuer des recherches en ligne. La seconde position est détenue par le smartphone et la troisième par la tablette.

Les outils que possèdent les répondants n'ont pas d'influence sur le classement qu'ils donnent de l'outil qu'ils préfèrent pour effectuer des recherches en ligne. L'ordinateur arrive toujours en première position suivi du smartphone en seconde position et enfin de la tablette en troisième et dernière position.

Influence du genre

Quel que soit le genre du répondant, la première position est détenue par l'ordinateur. La seconde position est détenue par le smartphone et la troisième position par la tablette.

Influence de l'âge

De manière générale, quel que soit l'âge des répondants, l'ordinateur est le premier choix, le smartphone le second et la tablette le troisième.

Influence du niveau d'étude

Quel que soit le niveau d'étude du répondant, la première position est détenue par l'ordinateur, la seconde par le smartphone et la troisième par la tablette.

L'hypothèse est confirmée. L'ordinateur est l'outil préféré des répondants pour effectuer des recherches en ligne, quel que soit l'outil qu'ils possèdent, leur genre, leur âge ou leur niveau d'étude.

Hypothèse 3 : Les recherches sont effectuées via un moteur de recherche (annexe 7).

Influence de l'outil possédé

D'après les résultats de l'enquête que j'ai menée, lorsque les répondants effectuent leurs recherches en ligne, ils les effectuent via un moteur de recherche. Le médian est de 5 sur 5 sur l'échelle de Likert. Cela signifie qu'ils sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle ils effectuent leurs recherches en ligne via un moteur de recherche. La moyenne est à 4,48.

Il est intéressant de voir les différences de réponses en fonction de l'outil électronique possédé. 88,8% des personnes possédant un ordinateur affirment effectuer leurs recherches en ligne via un moteur de recherche. Seulement 6,1% affirment ne pas ou peu le faire. 86,2% des personnes possédant une tablette effectuent leurs recherches en ligne via un moteur de recherche. 5,9% de ces répondants ne le font pas ou peu. Enfin, 88,7% des personnes possédant une tablette effectuent leurs recherches en ligne via un moteur de recherche. 6,4% d'entre eux ne le font pas ou peu.

Il n'y a pas de différence importante en fonction de l'outil électronique possédé. Quel que soit l'outil que le répondant possède, il effectue ses recherches en ligne via un moteur de recherche.

Influence du genre

La quatrième condition d'utilisation du test de Kruskal-Wallis n'est pas vérifiée dans ce cas-ci. La distribution au sein des différents groupes n'est pas semblable. Je n'ai pas pu effectuer le test de Kruskal-Wallis dans ce cas-ci. Je ne peux pas déterminer si le genre a une influence sur le fait d'effectuer une recherche en ligne via un moteur de recherche.

Influence de l'âge

Les quatre conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis ont été vérifiées dans ce cas-ci.

Cependant, le test de Kruskal-Wallis n'est pas significatif. Cela signifie qu'il n'existe pas de différence significative selon l'âge. L'âge des participants à l'enquête n'a pas d'influence sur le fait d'effectuer les recherches en ligne via un moteur de recherche.

Influence du niveau d'étude

Les quatre conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis ont été vérifiées dans ce cas-ci.

Cependant, le test de Kruskal-Wallis n'est pas significatif. Cela signifie qu'il n'existe pas de différence significative selon le niveau d'étude. Le niveau d'étude des participants à l'enquête n'a pas d'influence sur le fait d'effectuer les recherches en ligne via un moteur de recherche.

L'hypothèse est vérifiée. Quel que soit l'outil possédé par le répondant, son âge ou son niveau d'étude, le répondant effectue ses recherches en ligne via un moteur de recherche.

> Hypothèse 4 : Les recherches « de dernière minute » sont réalisées principalement sur des smartphones parfois sur des tablettes (annexe 8).

Influence de l'outil possédé

Il est intéressant de voir les différences de réponses en fonction de l'outil que le répondant possède. Pour les personnes possédant un ordinateur, le smartphone est l'appareil utilisé pour effectuer des recherches « de dernière minute ». C'est également le cas pour les participants possédant une tablette et pour ceux possédant un smartphone.

Le smartphone est donc l'outil électronique préféré des répondants pour effectuer une recherche « de dernière minute » lorsqu'ils sont en magasin.

Influence du genre

Les quatre conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis ont été vérifiées dans ce cas-ci.

Cependant, le test de Kruskal-Wallis n'est pas significatif. Cela signifie qu'il n'existe pas de différence significative selon le genre. Le genre des participants à l'enquête n'a pas d'influence sur le fait d'effectuer les recherches « de dernière minute » sur un outil électronique plutôt qu'un autre.

Influence de l'âge

Le logiciel SPSS n'est pas parvenu à effectuer le test permettant de vérifier la quatrième condition d'utilisation du test de Kruskal-Wallis. C'est-à-dire, une distribution semblable selon les différents groupes. En observant les histogrammes de distribution des différents groupes, on se rend compte que leur distribution n'est pas semblable. Je ne peux donc pas effectuer le test de Kruskal-Wallis. Je ne peux pas vérifier l'influence de l'âge dans ce cas-ci.

Influence du niveau d'étude

Les quatre conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis ont été vérifiées dans ce cas-ci.

Cependant, le test de Kruskal-Wallis n'est pas significatif. Cela signifie qu'il n'existe pas de différence significative selon le niveau d'étude. Le niveau d'étude des participants à l'enquête n'a pas d'influence sur le fait d'effectuer les recherches « de dernière minute » sur un outil électronique plutôt qu'un autre.

L'hypothèse selon laquelle les consommateurs effectuent des recherches « de dernière minute » via leur smartphone et parfois via leur tablette est partiellement vérifiée. En effet, les consommateurs possédant une tablette effectuent, malgré tout, leurs recherches « de dernière minute » avec leur smartphone. L'influence de l'âge n'a pas pu être testée mais l'outil possédé, le genre et le niveau d'étude n'ont aucune influence sur le résultat.

Hypothèse 5 : Les consommateurs qui achètent un produit sur internet le feront via un ordinateur (annexe 9).

Influence de l'outil possédé

Il est intéressant de voir les différences de réponses en fonction de l'outil électronique possédé par le répondant. 66,8% des répondants possédant un ordinateur affirment effectuer des achats en ligne via un ordinateur une fois les recherches terminées. 9,1% affirment les effectuer via une tablette et 9,1% également affirment les effectuer via un smartphone. Pour les répondants possédant une tablette, 66,6% affirment effectuer leurs achats en ligne via un ordinateur. 18,6% d'entre eux affirment effectuer des achats en ligne via leur tablette et 8,8% en effectuent via leur smartphone. Enfin, pour les personnes possédant un smartphone, 64,5% effectuent des achats en ligne via un ordinateur. 9,1% effectuent des achats en ligne via une tablette et 10,8% via un smartphone.

Influence du genre

Les quatre conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis ont été vérifiées dans le cas des achats en ligne via les ordinateurs et les smartphones. Pour l'achat en ligne via la tablette, la quatrième condition du test de Kruskal-Wallis n'est pas respectée. On ne peut pas effectuer le test pour cette variable.

Les tests de Kruskal-Wallis ne sont significatifs ni pour la variable d'achat en ligne via l'ordinateur, ni pour la variable d'achat en ligne via le smartphone. Cela signifie qu'il n'existe pas de différence significative selon le genre. Le genre des participants à l'enquête n'a pas d'influence sur le fait d'effectuer des achats en ligne via un ordinateur ou via un smartphone.

Influence de l'âge

Le logiciel SPSS n'est pas parvenu à effectuer le test permettant de vérifier la quatrième condition d'utilisation du test de Kruskal-Wallis. C'est-à-dire, une distribution semblable selon les différents groupes. En observant les histogrammes de distribution des différents groupes, on

se rend compte que leur distribution n'est pas semblable. Je ne peux donc pas effectuer le test de Kruskal-Wallis. Je ne peux pas vérifier l'influence de l'âge dans ce cas-ci.

Influence du niveau d'étude

Le logiciel SPSS n'est pas parvenu à effectuer les tests permettant de vérifier la quatrième condition d'utilisation du test de Kruskal-Wallis pour les variables d'achat en ligne via un ordinateur et via un smartphone. C'est-à-dire, une distribution semblable selon les différents groupes. Je ne peux donc pas effectuer le test de Kruskal-Wallis pour ces deux variables. Je ne peux pas vérifier l'influence du niveau d'étude dans ces deux cas-ci.

Cependant, les conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis sont vérifiées pour la variable d'achat en ligne via une tablette. Cependant, le test de Kruskal-Wallis n'est pas significatif. Cela signifie qu'il n'existe pas de différence significative selon le niveau d'étude. Le niveau d'étude des participants à l'enquête n'a pas d'influence sur le fait d'effectuer un achat en ligne via sa tablette ou non.

L'hypothèse selon laquelle les consommateurs achètent les produits en ligne via un ordinateur est vérifiée. Il semblerait que l'outil possédé, le genre et le niveau d'étude n'aient pas d'influence sur le résultat. L'influence de l'âge, quant à elle, n'a pas pu être testée.

> Hypothèse 6 : Les consommateurs tiennent compte de l'avis des blogueurs et youtubeurs principalement sur leur ordinateur (annexe 10).

Influence de l'outil possédé

Parmi les répondants possédant un ordinateur, 25,5% tiennent compte de l'avis de blogueurs et des youtubeurs via leur ordinateur. 7,65% le font via une tablette et 16,8% via un smartphone. Pour ce qui est des personnes possédant une tablette, 22,5% tiennent compte de leurs avis via un ordinateur, 14,7% via une tablette et 19,6% via un smartphone. Enfin, pour les personnes possédant un smartphone, 23,6% tiennent compte de leurs avis via un ordinateur, 7,5% via une tablette et 17,7% via un smartphone.

Influence du genre

Les quatre conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis ont été vérifiées dans ce cas-ci.

Une différence significative est observable en fonction du genre pour la variable selon laquelle le consommateur prend l'avis des blogueurs et des youtubeurs en compte via un ordinateur. Le rang moyen des hommes est nettement supérieur à celui des femmes. Cela signifie que les hommes ont plus tendance à tenir compte de ces avis via leur ordinateur que les femmes.

Influence de l'âge

Le logiciel SPSS n'est pas parvenu à effectuer le test permettant de vérifier la quatrième condition d'utilisation du test de Kruskal-Wallis. C'est-à-dire, une distribution semblable selon les différents groupes. En observant les histogrammes de distribution des différents groupes, on se rend compte que leur distribution n'est pas semblable. Je ne peux donc pas effectuer le test de Kruskal-Wallis. Je ne peux pas vérifier l'influence de l'âge dans ce cas-ci.

Influence du niveau d'étude

Les quatre conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis ont été vérifiées dans ce cas-ci.

Cependant, le test de Kruskal-Wallis n'est pas significatif. Cela signifie qu'il n'existe pas de différence significative selon le niveau d'étude. Le niveau d'étude des participants à l'enquête n'a pas d'influence sur le fait de tenir compte de l'avis des blogueurs et youtubeurs via un quelconque outil électronique.

L'hypothèse selon laquelle les consommateurs tiennent compte de l'avis des blogueurs et des youtubeurs principalement via leur ordinateur est vérifiée. Cependant, la différence entre l'ordinateur et le smartphone est faible. L'outil possédé et le niveau d'étude n'ont pas d'influence sur le résultat. Il a également été déterminé que les hommes avaient plus tendance que les femmes à tenir compte de ces avis via l'ordinateur. L'influence de l'âge n'a pas pu être testée.

Hypothèse 7 : Les consommateurs qui défendent une marque qu'ils ont déjà achetée le feront sur tous les supports électroniques ainsi qu'oralement (annexe 11).

Influence de l'outil possédé

47,5 % des répondants possédant un ordinateur affirment donner leur avis oralement. 33,7% d'entre eux ne le font pas ou peu. 40,1% de ceux possédant une tablette le font également contre 38,2% qui ne le font pas ou peu. Enfin, 45,7% des répondants possédant un smartphone donnent leur avis oralement contre 35% qui ne le font pas ou peu.

20,9% des répondants possédant un ordinateur affirment donner leur avis en ligne. 57,1% d'entre eux ne le font pas ou peu. 19,6% de ceux possédant une tablette le font également contre 59,8% qui ne le font pas ou peu. Enfin, 19,4% des répondants possédant un smartphone donnent leur avis oralement contre 59,2% qui ne le font pas ou peu.

Influence du genre

Les quatre conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis ont été vérifiées dans ce cas-ci.

Cependant, le test de Kruskal-Wallis n'est pas significatif. Cela signifie qu'il n'existe pas de différence significative selon le genre. Le genre des participants à l'enquête n'a d'influence ni sur le fait de donner son avis en ligne ni sur le fait de le donner oralement.

Influence de l'âge

Les quatre conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis ont été vérifiées dans ce cas-ci.

Le test de Kruskal-Wallis est significatif lorsqu'il s'agit de donner son avis oralement. Cela signifie que l'âge a une influence dans ce cas-ci. Malheureusement, le logiciel SPSS ne peut pas me donner le tableau des comparaisons appariées afin de déterminer exactement l'influence de l'âge.

Influence du niveau d'étude

Les quatre conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis ont été vérifiées lorsqu'il s'agit de donner son avis oralement. Cependant, ce n'est pas le cas lorsqu'il s'agit de donner son avis en ligne. Je ne peux donc pas effectuer le test de Kruskal-Wallis dans ce cas-là.

Cependant, le test de Kruskal-Wallis n'est pas significatif. Cela signifie qu'il n'existe pas de différence significative selon le niveau d'étude. Le niveau d'étude des participants à l'enquête n'a pas d'influence sur le fait de donner son avis en ligne oralement.

L'hypothèse selon laquelle les consommateurs défendent les marques qu'ils ont déjà achetées oralement ainsi qu'en ligne est infirmée. En effet, d'après les analyses des résultats de mon échantillon, les consommateurs donnent leur avis oralement de manière beaucoup plus importante qu'ils ne le font en ligne. Il semblerait que l'outil possédé, le genre et le niveau d'étude n'influencent pas le résultat. L'âge, quant à lui, a une influence sur le résultat. Malheureusement, les tests réalisés avec le logiciel SPSS ne m'ont pas permis de déterminer l'effet de cette influence.

> Hypothèse 8 : Les consommateurs défendent les marques principalement via leur ordinateur (annexe 12).

Influence de l'outil possédé

38,3% des répondants possédant un ordinateur donnent leur avis en ligne via un ordinateur. 32,4% de ceux possédant une tablette le font également et 36,6% de ceux possédant un smartphone aussi.

7,1% des répondants possédant un ordinateur donnent leur avis en ligne via une tablette. 14,7% de ceux possédant une tablette le font également et 7% de ceux possédant un smartphone aussi.

16,3% des répondants possédant un ordinateur donnent leur avis en ligne via un smartphone. 12,7% de ceux possédant une tablette le font également et 17,7% de ceux possédant un smartphone aussi.

Influence du genre

Les quatre conditions d'utilisation du test de Kruskal-Wallis ont été vérifiées dans ces cas-ci.

Cependant, les tests de Kruskal-Wallis ne sont pas significatifs. Cela signifie qu'il n'existe pas de différence significative selon le genre. Le genre des participants à l'enquête n'a d'influence ni sur le fait de donner son avis en ligne via son ordinateur, ni sur le fait de le donner via sa tablette, ni via son smartphone.

Influence de l'âge

Le logiciel SPSS n'est pas parvenu à effectuer le test permettant de vérifier la quatrième condition d'utilisation du test de Kruskal-Wallis. C'est-à-dire, une distribution semblable selon les différents groupes. En observant les histogrammes de distribution des différents groupes, on se rend compte que leur distribution n'est pas semblable. Je ne peux donc pas effectuer le test de Kruskal-Wallis. Je ne peux pas vérifier l'influence de l'âge dans ces cas-ci.

Influence du niveau d'étude

Le logiciel SPSS n'est pas parvenu à effectuer le test permettant de vérifier la quatrième condition d'utilisation du test de Kruskal-Wallis. C'est-à-dire, une distribution semblable selon les différents groupes. En observant les histogrammes de distribution des différents groupes, on se rend compte que leur distribution n'est pas semblable. Je ne peux donc pas effectuer le test de Kruskal-Wallis. Je ne peux pas vérifier l'influence du niveau d'étude dans ces cas-ci.

L'hypothèse selon laquelle les consommateurs préfèrent donner leur avis en ligne via un ordinateur est vérifiée. L'hypothèse suivante devrait confirmer cela. L'outil possédé et le genre n'ont pas d'influence sur le résultat. L'influence de l'âge et du niveau d'étude n'ont pas pu être testés.

Hypothèse 9 : L'ordinateur est le premier du classement des outils électronique pour donner son avis en ligne (annexe 13).

Influence de l'outil possédé

Tout d'abord, pour les participants possédant un ordinateur, l'outil électronique préféré afin de donner son avis en ligne est l'ordinateur avec 36,7%. Il est suivi du smartphone avec 12,8% et de la tablette avec 9,7%. 40,8% des personnes possédant un ordinateur n'ont pas répondu à la question. Le second outil préféré est le smartphone avec 21,9% suivi de l'ordinateur avec 13,8% et de la tablette avec 12,8%. 51,5% n'ont pas sélectionné d'outil électronique en seconde position. Cela signifie que 10,7% des répondants possédant un ordinateur n'ont sélectionné qu'un seul outil dans leur classement. Enfin, le troisième outil électronique préféré est la tablette avec 16,3% suivi du smartphone avec 12,2% et de l'ordinateur avec 8,2% Dans ce cas-ci, 63,3% des participants possédant un ordinateur n'ont pas sélectionné de troisième choix. Cela signifie que 11,8% des répondants possédant un ordinateur n'ont sélectionné que deux outils.

Ensuite, pour les participants possédant une tablette, l'outil électronique préféré afin de donner son avis en ligne est l'ordinateur avec 30,4%. Il est suivi de la tablette avec 15,7% et du smartphone avec 10,8%. 43,1% des personnes possédant une tablette n'ont pas répondu à la question. Le second outil préféré est la tablette ex-aequo avec le smartphone. Ils ont tous les deux obtenu 18,6%. Ils sont suivis de l'ordinateur avec 12,7%. 50% n'ont pas sélectionné d'outil électronique en seconde position. Cela signifie que 6,9% des répondants possédant une tablette n'ont sélectionné qu'un seul outil dans leur classement. Il n'y a pas de troisième outil préféré. En effet, la tablette et le smartphone sont également ex-aequo en troisième choix avec 16,7%. Ils sont suivis de l'ordinateur avec 12,7%. Dans ce cas-ci, 53,9% des participants possédant un ordinateur n'ont pas sélectionné de troisième choix. Cela signifie que 3,9% des répondants possédant une tablette n'ont sélectionné que deux outils.

Finalement, pour les participants possédant un smartphone, l'outil électronique préféré afin de donner son avis en ligne est l'ordinateur avec 33,9%. Il est suivi du smartphone avec 14% et de la tablette avec 9,7%. 42,5% des personnes possédant un smartphone n'ont pas répondu à la question. Le second outil préféré est le smartphone avec 22,6% suivi de l'ordinateur avec 14,5% et de la tablette avec 11,3%. 51,6% n'ont pas sélectionné d'outil électronique en seconde position. Cela signifie que 9,1% des répondants possédant un smartphone n'ont sélectionné qu'un seul outil dans leur classement. Enfin, le troisième outil électronique préféré est la tablette

avec 17,2% suivi du smartphone avec 11,8% et de l'ordinateur avec 8,6% Dans ce cas-ci, 62,4% des participants possédant un smartphone n'ont pas sélectionné de troisième choix. Cela signifie que 10,8% des répondants possédant un smartphone n'ont sélectionné que deux outils.

Influence du genre

Les différences entre les hommes et les femmes sont très faibles. Le classement reste identique quel que soit le genre du répondant. L'ordinateur apparait en première position, il est suivi du smartphone et enfin de la tablette.

L'hypothèse selon laquelle les consommateurs donnent leurs avis en ligne via leur ordinateur est vérifiée à nouveau. En effet, quel que soit l'outil électronique possédé par le répondant ou le genre de celui-ci, l'ordinateur est le premier choix.

Influence de l'âge

De manière générale, quel que soit l'âge des répondants, l'outil électronique préféré pour donner son avis en ligne est l'ordinateur. L'outil en seconde position est le smartphone et enfin, en troisième position, la tablette.

Influence du niveau d'étude

De manière générale, quel que soit le niveau d'étude des répondants, l'outil électronique préféré pour donner son avis en ligne est l'ordinateur. L'outil en seconde position est le smartphone et enfin, en troisième position, la tablette.

L'hypothèse selon laquelle l'ordinateur est l'outil préféré des consommateurs pour donner son avis en ligne est vérifiée. Il est suivi du smartphone en seconde position et de la tablette en troisième position. Les outils possédés par le consommateur, le genre, l'âge et le niveau d'étude n'influence pas le classement.

8. Discussion des résultats

Les hypothèses exposées dans la partie une de ce mémoire ont été testées. Une grande partie de l'échantillon réalise ses recherches en ligne, quel que soit l'outil possédé par le répondant. Le coût de cette recherche est nettement inférieur à celui d'une recherche hors ligne. Les recherches se font au moyen d'un ordinateur. Aucune différence n'est apparue selon les différentes caractéristiques des répondants. Ces recherches sont largement effectuées, dans un premier temps, parmi les marques déjà présentes dans l'esprit du consommateur. La considération initiale du consommateur influence ses recherches.

Elles sont effectuées avec un moteur de recherche. Il n'y a aucune différence significative en fonction des caractéristiques des répondants. Cela signifie que les répondants réalisent les recherches sur leur ordinateur avec un moteur de recherche. Les entreprises doivent investir dans le management des moteurs de recherche et définir les bons mot clefs à acheter.

Ces mêmes entreprises doivent également adapter leur site internet, leurs publicités, leur communication, … selon les outils utilisés. L'ordinateur est l'outil principalement utilisé. Il faut absolument que les entreprises s'adaptent selon cet outil. Malheureusement, un pourcentage non négligeable des répondants utilise un bloqueur de publicité. Ce bloqueur de publicité est presque inexistant sur les smartphones et les tablettes. Il est cependant très présent sur les ordinateurs des répondants. Étant donné que le consommateur effectue ses recherches en ligne sur un ordinateur, l'efficacité de la publicité en ligne lors de l'étape d'évaluation active du consommateur est affaiblie par ces bloqueurs de publicité.

Une majorité des consommateurs achètent encore les produits dans les magasins physiques. Une partie des consommateurs, approximativement un quart, effectue des recherches « de dernière minute » en magasin. Dans ce cas-là, ils utilisent un smartphone. Le smartphone permet de récolter de nombreuses informations sur le client potentiel. Notamment des informations sur sa localisation. Lorsque celui-ci effectue une recherche « de dernière minute » dans le magasin, ces informations peuvent être utilisées afin de personnaliser la publicité au client. Cette publicité serait visible dans ce cas-ci étant donné que très peu de consommateurs possèdent un bloqueur de publicité sur leur smartphone. Les entreprises doivent adapter leur site internet et leur publicité pour ce cas-ci. Il s'agit de la dernière phase avant l'achat en tant que tel, elle est donc très importante.

Lors de la phase d'achat, le consommateur qui ne se déplace pas en magasin pour acheter le produit l'achète en ligne. L'achat en ligne se fait au moyen d'un ordinateur. Il faut donc adapter le paiement au format de l'ordinateur. Les entreprises peuvent également proposer différents moyens de paiements afin de laisser le choix au consommateur. Une fois l'achat effectué, l'entreprise peut profiter du fait que le client soit sur son ordinateur pour lui proposer de donner un avis sur la marque qu'il vient d'acheter.

D'après les résultats de mon enquête, les consommateurs donnent volontiers leurs avis sur les produits oralement et très peu en ligne. Cependant, il est beaucoup plus intéressant pour les entreprises que les avis positifs soient donnés en ligne afin qu'ils soient visibles pour beaucoup d'autres consommateurs. Les entreprises peuvent réfléchir à proposer des avantages aux consommateurs donnant leur avis en ligne. Une fois de plus, l'ordinateur est l'outil préféré pour donner son avis en ligne. Beaucoup de consommateurs tiennent compte des avis d'autres consommateurs lors de leurs recherches en ligne. Ils tiennent beaucoup moins compte des avis des blogueurs et des youtubeurs. Ils pensent certainement que ceux-ci obtiennent des avantages en donnant un avis sur les produits, que leur avis n'est pas sincère. Les entreprises doivent pousser le consommateur à donner son avis quand il a acheté son produit.

Les résultats récoltés permettent d'affirmer que l'outil électronique principal utilisé dans le parcours décisionnel du consommateur est l'ordinateur. En effet, quel que soit l'étape dans laquelle il se situe, l'ordinateur sera l'outil électronique qu'il utilisera. Deux exceptions sont intéressantes malgré tout. Tout d'abord, la majorité des consommateurs effectuent encore leurs achats en magasin. Pour l'étape de l'achat, les outils électroniques sont moins utilisés. Cependant, les achats en ligne prennent de l'importance et les entreprises doivent s'adapter. Ensuite, la seconde exception concerne le consommateur en magasin lorsque celui-ci souhaite effectuer une recherche en magasin. Dans ce cas-ci, l'outil utilisé sera le smartphone et non l'ordinateur.

À présent, je vais développer les limites de mon enquête. Premièrement, cette enquête a été distribuée via internet. Les personnes ayant répondu à celle-ci disposaient d'un outil électronique leur permettant de répondre. Cela signifie qu'ils étaient également capables d'effectuer leur parcours décisionnel en ligne. Ensuite, les questions de mon enquête suivaient un ordre prédéfini. Cet ordre peut avoir influencé les réponses des répondants. Ces questions ont également été formulées d'une certaine manière. Cette formulation des questions peut également avoir influencé les répondants.

Le questionnaire comprenait 26 questions. La longueur du questionnaire peut avoir distrait le répondant et celui-ci peut avoir perdu en objectivité. De plus, lors d'une enquête comme celle-ci, il s'agit du domaine du déclaratif. Les déclarations des répondants sont peut-être éloignées de leur comportement en situation réelle. Finalement, cet enquête a été distribuée principalement via les réseaux sociaux. Un grand nombre des répondants sont des connaissances proches des membres de ma famille et de moi-même.

Enfin, je propose ci-dessous quelques idées de recherches futures. Tout d'abord, il peut être intéressant d'observer les modifications que chaque outil électronique apporte aux différentes étapes du parcours décisionnel du consommateur. Par exemple, les consommateurs passent-ils plus de temps dans l'étape d'évaluation active s'ils utilisent un ordinateur, une tablette ou un smartphone ? Ensuite, l'environnement pourrait influer sur le parcours du consommateur. Une recherche future portant sur son effet au sein du parcours décisionnel du consommateur est intéressante. Enfin, le niveau de revenu n'a pas été testé dans ce mémoire. Celui-ci pourrait influer sur l'outil électronique utilisé dans les différentes étapes du parcours décisionnel du consommateur et pourrait être testé dans une recherche future.

Conclusion

Dans la première partie de ce mémoire, j'ai rappelé la définition des outils électroniques traditionnels utilisés par les consommateurs dans le paysage digital belge en l'occurence.de l'ordinateur, de la tablette et du smartphone. C'est dans l'environnement digital que j'ai développé le parcours décisionnel du consommateur. Celui-ci est composé de quatre étapes à savoir : la considération initiale, l'évaluation active, l'achat et l'expérience après achat.

Lors de la première étape du parcours décisionnel du consommateur, celui-ci a un nombre restreint de marques à l'esprit pouvant répondre à son besoin d'achat. Ce nombre varie tout au long de son existence et l'avis qu'il se forge des marques est le fruit des médias appartenant aux marques, des médias payés par ces marques et des médias gagnés. Il s'agit, entre autres, de leurs sites internet, de leurs publicités et des avis extérieurs. L'évaluation active correspond à l'étape de recherche. Le consommateur recherche les biens correspondant à ses besoins. Il peut effectuer ces recherches en ligne ou hors ligne. La troisième étape est celle de l'achat. Dans ce mémoire, je me suis concentré sur l'achat en ligne. Celui-ci prend un peu plus d'importance

chaque année en Belgique. Enfin, la dernière étape est celle de l'expérience après achat. Cette étape englobe la loyauté envers la marque et la défense de celle-ci par le consommateur.

Ensuite, j'ai exposé les résultats obtenus grâce à la distribution de mon questionnaire. Ces résultats ont été recueillis en utilisant le logiciel SPSS et m'ont permis de répondre à la question de recherche. Pour rappel, celle-ci était la suivante : « Quel est l'utilisation des différents outils électroniques traditionnels au sein du parcours décisionnel du consommateur ? ». L'ordinateur est l'outil électronique incontournable. En effet, celui-ci est l'outil préféré des consommateurs, quel que soit l'étape du parcours décisionnel dans laquelle ils se trouvent. Les recherches sont effectuées via l'ordinateur, principalement au moyen des moteurs de recherches. Cependant, les consommateurs effectuant des recherches en magasin utilisent leur smartphone. Cette recherche en magasin est l'unique instant où le consommateur utilise un autre outil que son ordinateur. Il s'agit là d'une opportunité pour les entreprises car les consommateurs n'ont pas de bloqueur de publicité sur leur smartphone, contrairement à leur ordinateur. De plus, les smartphones permettent de récolter de nombreuses informations permettant aux entreprises de personnaliser la publicité en temps réel. L'achat des biens s'effectue encore en grande majorité dans les magasins physiques. Les consommateurs effectuant, malgré tout, leurs achats en ligne utilisent leur ordinateur. Lorsque les consommateurs ont fait l'expérience du produit, ils déclarent leur loyauté ou non en s'associant aux pages des différents réseaux sociaux existants ou en participant à un programme de fidélité. Très peu d'entre eux installent des applications mobiles pour les marques qu'ils ont achetées. Enfin, lorsque les consommateurs défendent les marques, ils le font également au moyen de leur ordinateur.

Des propositions de recherches futures ont été développer lors de la discussion des résultats. Il peut être intéressant d'observer les modifications que chaque outil électronique apporte aux différentes étapes du parcours décisionnel du consommateur. Une recherche future portant sur l'effet de l'environnement du consommateur au sein du parcours décisionnel du consommateur est intéressante également. Enfin, le niveau de revenu pourrait influer sur l'outil électronique utilisé dans les différentes étapes du parcours décisionnel du consommateur et pourrait être testé dans une recherche future.

Pour conclure, les entreprises peuvent se baser sur les résultats et les analyses de ce mémoire afin d'adapter leur marketing en fonction des outils électroniques traditionnels pour toucher le consommateur au bon endroit, au bon moment, avec le bon message dans le bon format.

Bibliographie

Bathelot, B. (2016). *Définition : Earned media.* Retrieved June 21, 2017 from https://www.definitions-marketing.com/definition/earned-media/

Bathelot, B. (2016). *Définition : Owned media.* Retrieved June 21, 2017 from https://www.definitions-marketing.com/definition/owned-media/

Bathelot, B. (2016). *Définition : Paid media.* Retrieved June 21, 2017 from https://www.definitions-marketing.com/definition/paid-media/

Bathelot, B. (2016). *Définition : Touchpoint.* Retrieved June 21, 2017 from https://www.definitions-marketing.com/definition/touchpoint/

Baxendale, S., Macdonald, E.K., & Wilson. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing, 91(2),* 235-253. Retrieved from https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1680399889?pq-origsite=summon

Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O.J. (2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing.* Retrieved August 8, 2017 from http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing

Campbell, M.C., & Keller, K.L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. Journal of *Consumer Research, 30(2),* 292-304. doi : 10.1086/376800

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing : strategy, implementation and practice* (5è éd.). United Kingdom : Pearson.

CheckMarket. (n.d.). *Calculateur de taille d'échantillon.* Retrieved July 29, 2017 from https://fr.checkmarket.com/calculateur-taille-echantillon/

CheckMarket. (n.d.). *CheckMarket*. Retrieved July 29, 2017 from https://fr.checkmarket.com/

CheckMarket. (n.d.). *La taille d'échantillon optimale*. Retrieved July 29, 2017 from https://fr.checkmarket.com/kb/comment-calculer-la-taille-d-echantillon/

Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research, 48(2),* 238–254. doi : 10.1509/jmkr.48.2.238

Cheung, C.M.K., & Thadani, D.R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust:*

Implications for the Individual, Enterprises and Society, 329-345. Retrieved from http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=bled2010

Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire. (n.d.). *La naissance du web*. Retrieved from https://home.cern/fr/topics/birth-web

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O.J. (2009). *The consumer decision journey.* Retrieved June 6, 2017 from http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey

de Moerloose, Ch., Jeandrain, A.-C., & Swaen, V. (2009). *Comment calculer la taille de l'échantillon de mon mémoire ? : Conseils pratiques dans le cadre d'un mémoire de fin d'année-uniquement.* Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Digital Wallonia. (n.d.). *Retis.* Retrieved July 29, 2017 from https://www.digitalwallonia.be/profiles/retis/

Dinner, I.M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S.A. (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing* Research, 51(5), 527–545. doi : 10.1509/jmr.11.0466

Edelman, D., & Singer, M. (2015). *The new consummer journey McKinsey.* Retrieved June 6, 2017 from http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey

George, J.F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research, 12(2),* 165–180. doi : 10.1108/10662240210422521

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science, 28(4),* 721–739. doi : 10.1287/mksc.1080.0444

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing,* 18(1), 38-52. doi : 10.1002/dir.10073

IBM. (n.d.). *IBM.* Retrieved August 4, 2017 from https://www.ibm.com/analytics/fr/fr/technology/spss/

Kannan, P.K., & Li, H.A. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34(1),* 22-45. doi : 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Western Europe*. Retrieved June 8, 2017 from https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-europe

Kervyn, N., & Van Pachterbeke, M. (2015). *Etudes de marché.* Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Keylock, M, & Faulds, M. (2012). Business intelligence: From customer loyalty to social advocacy. *Journal of Direct, Data and* Digital Marketing, 14, 160-165. doi : 10.1057/dddmp.2012.37

Laerd Statistics. (n.d.). *Kruskal-Wallis H test using SPSS statistics.* Retrieved July 21, 2017 from https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/kruskal-wallis-h-test-using-spss-statistics.php

Lake, C. (2011). *Why do people follow brands on Facebook?*. Retrieved June 24, 2017 from http://econsultancy.com/uk/blog/7136-why-do-people-follow-brands-on-facebook

Larousse. (n.d.). *Ordinateur : définition*. Retrieved August 4, 2017 from http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ordinateur/56358

Lee, Y.E., & Benbasat, I. (2003). Interface design for mobile commerce. *Communications of the ACM, 46(12),* 48–52. doi : 10.1145/953460.953487

Lemoine, J-F. (2015). Du E-Marketing au Marketing Digital. *Revue Management et Avenir, 82, 125-127.* Retrieved from https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1760521867?pq-origsite=summon

LimeSurvey. (n.d.). *LimeSurvey.* Retrieved August 4, 2017 from https://www.limesurvey.org/fr/

Marketing Made Simple. (n.d.). *Purchase funnel.* Retrieved July 13, 2017 from http://marketing-made-simple.com/purchase-funnel/

Moynagh, M., & Worsley, R. (2002). Tomorrow's consumer – the shifting balance of power. *Journal of Consumer Behaviour, 1(3),* 293–301. doi : 10.1002/cb.74

Nielsen. (2012). *Global trust in advertising.* Retrieved August 6, 2017 from http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html

On n'est pas des pigeons. (2016). *Le commerce en ligne explose : plus 42% en un an*. Retrieved July 17, 2017 from https://www.rtbf.be/info/societe/onpdp/detail_le-commerce-en-ligne-a-le-vent-en-poupe?id=9461180

Ratchford, B. T., Lee, M. S., & Talukdar, D. (2003). The impact of the internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing Research, 40(2),* 193–209. doi : 10.1509/jmkr.40.2.193.19221

Retis. (n.d.). *L'e-commerce en Belgique : statistiques.* Retrieved July 29, 2017 from https://www.retis.be/introduction/statistiques-belgique/

Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2010). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews, 13(1),* 24-39. doi : 10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x

Statista. (2017). *Taux de pénétration des réseaux sociaux selon l'âge en France en 2016.* Retrieved August 3, 2017 from https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/

Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter?. *Marketing Science, 32(3),* 368–392. doi : 10.1287/mksc.2013.0773

We Are Social. (n.d.). *Offres d'emploi : Consultant(e) social media bilingue anglais*. Retrieved June 14, 2017 from https://wearesocial.com/fr/offres-d-emploi/consultante-social-media-bilingue-anglais

Wiesel, T., Pauwels, K., & Arts, J. (2011). Practice prize paper-Marketing's profit impact: Quantifying online and off-line funnel progression. *Marketing Science, 30(4),* 604–611. doi : 10.1287/mksc.1100.0612

Wikipedia. (2016). *SPSS.* Retrieved August 4, 2017 from https://fr.wikipedia.org/wiki/SPSS

Wikipedia. (2017). *Dilemme du prisonnier*. Retrieved August 7, 2017 from https://fr.wikipedia.org/wiki/Dilemme_du_prisonnier

Wikipedia. (2017). *Enchères de Vickrey*. Retrieved July 7, 2017 from https://fr.wikipedia.org/wiki/Ench%C3%A8re_de_Vickrey

Wikipedia. (2017). *LimeSurvey.* Retrieved August 4, 2017 from https://fr.wikipedia.org/wiki/LimeSurvey

Wikipedia. (2017). *Smartphone.* Retrieved August 4, 2017 from https://fr.wikipedia.org/wiki/Smartphone

Wikipedia. (2017). *Tablette tactile.* Retrieved August 4, 2017 from https://fr.wikipedia.org/wiki/Tablette_tactile

Wikipedia. (2017). *World wide web*. Retrieved January 14, 2017 from https://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

Annexes

Table des annexes

Annexe 1 : Matrice questions/réponses 57
Annexe 2 : Questionnaire – Message d'introduction – Message de remerciement 58
Message d'introduction du questionnaire : 58
Questionnaire : 58
Message de remerciement : 63
Annexe 3 : Critère d'utilisation des différents moyens de réaliser une enquête 64
Annexe 4 : Analyses descriptives de toutes les variables 65
Annexe 5 : Hypothèse 1 83
Selon l'outil électronique possédé : 83
Selon le genre : 87
Selon l'âge : 88
Selon le niveau d'étude : 93
Annexe 6 : Hypothèse 2 95
Selon l'outil possédé : 95
Selon le genre : 105
Selon l'âge : 107
Selon le niveau d'étude : 111
Annexe 7 : Hypothèse 3 114
Selon l'outil possédé : 114
Selon le genre : 118
Selon l'âge : 119
Selon le niveau d'étude : 120
Annexe 8 : Hypothèse 4 121
Selon l'outil possédé : 121
Selon le genre : 130
Selon l'âge : 131
Selon le niveau d'étude : 135
Annexe 9 : Hypothèse 5 137
Selon l'outil électronique possédé : 137

Selon le genre : 147
Selon l'âge : 148
Selon le niveau d'étude : 162
Annexe 10 : Hypothèse 6 163
Selon l'outil possédé : 163
Selon le genre : 172
Selon l'âge : 176
Selon le niveau d'étude : 188
Annexe 11 : Hypothèse 7 190
Selon l'outil possédé : 190
Selon le genre : 196
Selon l'âge : 197
Selon le niveau d'étude : 200
Annexe 12 : Hypothèse 8 201
Selon l'outil possédé : 201
Selon le genre : 211
Selon l'âge : 212
Selon le niveau d'étude : 226
Annexe 13 : Hypothèse 9 233
Selon l'outil possédé : 233
Selon le genre : 242
Selon l'âge : 244
Selon le niveau d'étude : 249

Annexe 1 : Matrice questions/réponses

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26
H1		X	X																							
H2				X	X	X	X		X	X			X	X												
H3								X																		
H4							X																			
H5				X																						
H6					X	X								X												
H7														X												
H8											X				X											
H9																X	X									
H10									X	X																
H11										X																
H12																		X	X							
H13																				X	X	X				
H14												X														

Annexe 2 : Questionnaire – Message d'introduction – Message de remerciement

Message d'introduction du questionnaire :

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire, je souhaite recueillir des informations quant à l'utilisation des appareils électroniques classiques dans la recherche, l'achat et l'expérience de biens de consommation. Dans cette optique, j'ai réalisé un court questionnaire qui ne devrait pas durer plus de 5 minutes.

Je vous suis très reconnaissants par avance de l'aide que vous m'apporterez. Les réponses récoltées sont anonymes et seront traitées en toute confidentialité.

Cordialement,

Delvaux Alexandre.

Questionnaire :

1. Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

Smartphone

Tablette

Ordinateur

1.1.Si aucun, enquête terminée

2. Je possède un bloqueur de publicité électronique (Adblock, uBlock Origin, AdAway, 1Blocker,…) ?

3. J’utilise le(s) bloqueur(s) de publicité sur :

   Ma tablette

   Mon ordinateur

   Mon smartphone

4. Lorsque je ressens le besoin d’acheter un produit, j’effectue une recherche en ligne. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement. (1 : jamais / 5 : toujours).

   o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

5. J’effectue mes recherches en ligne via : Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement. (1 : pas du tout / 3 : de temps en temps / 5 : beaucoup).

   Mon ordinateur :

   o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

   Ma tablette :

   o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

   Mon smartphone :

   o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

6. Veuillez classer ces outils par ordre de préférence décroissante pour effectuer vos recherches (celui que je préfère le plus en premier et celui que je préfère le moins en dernier) :

   Ordinateur

   Tablette

   Smartphone

   Autre :

7. J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…). Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement. (1 : pas du tout / 3 : de temps en temps / 5 : beaucoup).

   o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

8. J'effectue mes recherches, dans un premier temps, parmi les marques que je connais. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement. (1 : pas du tout / 3 : de temps en temps / 5 : beaucoup).

   o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

9. Lorsque j'effectue mes recherches, je tiens compte des avis d'autres consommateurs que je trouve sur internet. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement. (1 : pas du tout / 3 : de temps en temps / 5 : beaucoup).

   o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

10. Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs : Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement. (1 : pas du tout / 3 : de temps en temps / 5 : beaucoup).

Sur mon ordinateur :

   o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Sur ma tablette :

   o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Sur mon smartphone :

   o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

11. Après mes recherches, j'achète le produit que j'ai choisi **en magasin**. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement. (1 : pas du tout / 3 : de temps en temps / 5 : beaucoup).

   o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

12. Dans le magasin, il m'arrive de découvrir des produits concurrents que je n'avais pas envisagé. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement. (1 : pas du tout / 3 : de temps en temps / 5 : beaucoup).

    o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

13. J'effectue encore une recherche « de dernière minute » lorsque je suis dans le magasin, avant d'acheter le produit. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement. (1 : pas du tout / 3 : de temps en temps / 5 : beaucoup).

    o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

14. Si oui à la question 14. : j'effectue cette recherche via :

Mon ordinateur :

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Ma tablette :

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Mon smartphone :

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

15. Après mes recherches, j'achète le produit **en ligne**. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement. (1 : pas du tout / 3 : de temps en temps / 5 : beaucoup).

    o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

16. Si oui à la question 16. Je l'achète via :

Mon ordinateur :

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Ma tablette :

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Mon smartphone :

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

17. Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence décroissante pour effectuer votre achat en ligne (celui que je préfère le plus en premier et celui que je préfère le moins en dernier) :

    Ordinateur

    Tablette

    Smartphone

18. J'ai installé une application mobile d'une marque que j'ai déjà achetée ?

19. Je suis abonné à une newsletter, une page Facebook, un compte twitter, Instagram, YouTube ou tout autre forme d'appartenance (carte de fidélité) à une marque que j'ai déjà achetée ?

20. Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :

Oralement :

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage) :

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

21. Quand je donne mon avis en ligne, je le fais via :

Mon ordinateur :

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Ma tablette :

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Mon smartphone :

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

22. Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence décroissante pour donner votre avis en ligne (celui que je préfère le plus en premier et celui que je préfère le moins en dernier) :

Ordinateur

Tablette

Smartphone

23. Quel âge avez-vous ?

o -18 ans o 18-25 ans o 26-30 ans o 31-35 ans o 36-40 ans o 41-45 ans
o 46-50 ans o 51-55 ans o 56-60 ans o 61-65 ans o 65-70 ans o +70 ans

24. Quel est votre genre ?

Homme

Femme

25. Quel est votre niveau d'étude ?

o Enseignement secondaire inférieur

o Enseignement secondaire supérieur

o Enseignement supérieur de type court (graduat/bachelier)

o Enseignement supérieur de type long (licence/master)

26. Quel est votre le code postal de votre domicile ?

Message de remerciement :

Merci de votre collaboration, vos réponses me permettront de réaliser mon mémoire.

Annexe 3 : Critère d'utilisation des différents moyens de réaliser une enquête

Avantages et inconvénients de l'utilisation des différents moyens d'interrogation

Criteria	Phone/ CATI	In-Home Interviews	Public space Interviews	CAPI	Mail Surveys	Mail Panels	E-Mail	Internet
Flexibility of data collection	Moderate to high	High	High	Moderate to high	Low	Low	Low	Moderate to high
Diversity of questions	Low	High	High	High	Moderate	Moderate	Moderate	Moderate to high
Use of physical stimuli	Low	Moderate to high	High	High	Moderate	Moderate	Low	Moderate
Sample control	Moderate to high	Potentially high	Moderate	Moderate	Low	Moderate to high	Low	Low to moderate
Control of data collection environment	Moderate	Moderate to high	High	High	Low	Low	Low	Low
Control of field force	Moderate	Low	Moderate	Moderate	High	High	High	High
Quantity of data	Low	High	Moderate	Moderate	Moderate	High	Moderate	Moderate
Response rate	Moderate	High	High	High	Low	Moderate	Low	Very Low
Perceived anonymity of the respondent	Moderate	Low	Low	Low	High	High	Moderate	High
Social desirability	Moderate	High	High	Moderate to High	Low	Low	Moderate	Low
Obtaining sensitive information	High	Low	Low	Low to moderate	High	Moderate to High	Moderate	High
Potential for interviewer bias	Moderate	High	High	Low	None	None	None	None
Speed	High	Moderate	Moderate to high	Moderate to high	Low	Low to moderate	High	Very high
Cost	Moderate	High	Moderate to high	Moderate to high	Low	Low to moderate	Low	Low

Source : Kervyn, N., & Van Pachterbeke, M. (2015). Etudes de marché. *Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.*

Annexe 4 : Analyses descriptives de toutes les variables

Quel est votre genre?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Féminin	143	69,8	69,8	69,8
	Masculin	62	30,2	30,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Quel âge avez-vous ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	- 18	2	1,0	1,0	1,0
	18 - 25	59	28,8	28,8	29,8
	26 - 30	13	6,3	6,3	36,1
	31 - 35	10	4,9	4,9	41,0
	36 – 40	12	5,9	5,9	46,8
	41 – 45	12	5,9	5,9	52,7
	46 – 50	19	9,3	9,3	62,0
	51 – 55	36	17,6	17,6	79,5
	56 – 60	21	10,2	10,2	89,8
	61 – 65	10	4,9	4,9	94,6
	66 – 70	5	2,4	2,4	97,1
	+ 70	6	2,9	2,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Quel est votre niveau d'étude?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enseignement secondaire inférieur	6	2,9	2,9	2,9
	Enseignement secondaire supérieur	31	15,1	15,1	18,0
	Enseignement supérieur de type court	78	38,0	38,0	56,1
	Enseignement supérieur de type long	90	43,9	43,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Quel est le code postal de votre domicile ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000,000000000000000	2	1,0	1,0	1,0
	1020,000000000000000	2	1,0	1,0	2,0
	1030,000000000000000	8	3,9	4,0	5,9
	1050,000000000000000	1	,5	,5	6,4
	1060,000000000000000	1	,5	,5	6,9
	1070,000000000000000	2	1,0	1,0	7,9
	1090,000000000000000	1	,5	,5	8,4
	1120,000000000000000	2	1,0	1,0	9,4
	1130,000000000000000	1	,5	,5	9,9
	1140,000000000000000	1	,5	,5	10,4
	1150,000000000000000	2	1,0	1,0	11,4
	1160,000000000000000	6	2,9	3,0	14,4
	1170,000000000000000	4	2,0	2,0	16,3
	1180,000000000000000	3	1,5	1,5	17,8
	1190,000000000000000	1	,5	,5	18,3
	1200,000000000000000	2	1,0	1,0	19,3
	1210,000000000000000	2	1,0	1,0	20,3
	1300,000000000000000	4	2,0	2,0	22,3
	1301,000000000000000	1	,5	,5	22,8
	1325,000000000000000	7	3,4	3,5	26,2
	1330,000000000000000	4	2,0	2,0	28,2
	1332,000000000000000	3	1,5	1,5	29,7
	1340,000000000000000	5	2,4	2,5	32,2
	1342,000000000000000	2	1,0	1,0	33,2
	1348,000000000000000	20	9,8	9,9	43,1
	1350,000000000000000	2	1,0	1,0	44,1
	1360,000000000000000	3	1,5	1,5	45,5
	1367,000000000000000	4	2,0	2,0	47,5
	1370,000000000000000	1	,5	,5	48,0
	1390,000000000000000	2	1,0	1,0	49,0
	1400,000000000000000	3	1,5	1,5	50,5
	1410,000000000000000	1	,5	,5	51,0
	1425,000000000000000	1	,5	,5	51,5
	1435,000000000000000	15	7,3	7,4	58,9
	1440,000000000000000	2	1,0	1,0	59,9
	1450,000000000000000	9	4,4	4,5	64,4
	1457,000000000000000	5	2,4	2,5	66,8

1470,0000000000000000	2	1,0	1,0	67,8
1472,0000000000000000	1	,5	,5	68,3
1480,0000000000000000	1	,5	,5	68,8
1490,0000000000000000	3	1,5	1,5	70,3
1495,0000000000000000	2	1,0	1,0	71,3
1570,0000000000000000	1	,5	,5	71,8
1620,0000000000000000	1	,5	,5	72,3
1640,0000000000000000	1	,5	,5	72,8
1650,0000000000000000	1	,5	,5	73,3
1750,0000000000000000	1	,5	,5	73,8
1780,0000000000000000	1	,5	,5	74,3
1830,0000000000000000	1	,5	,5	74,8
1950,0000000000000000	1	,5	,5	75,2
1970,0000000000000000	1	,5	,5	75,7
4000,0000000000000000	2	1,0	1,0	76,7
4130,0000000000000000	1	,5	,5	77,2
4210,0000000000000000	1	,5	,5	77,7
4280,0000000000000000	1	,5	,5	78,2
4760,0000000000000000	1	,5	,5	78,7
4845,0000000000000000	1	,5	,5	79,2
5030,0000000000000000	1	,5	,5	79,7
5031,0000000000000000	2	1,0	1,0	80,7
5070,0000000000000000	2	1,0	1,0	81,7
5100,0000000000000000	1	,5	,5	82,2
5150,0000000000000000	1	,5	,5	82,7
5170,0000000000000000	2	1,0	1,0	83,7
5190,0000000000000000	1	,5	,5	84,2
5310,0000000000000000	2	1,0	1,0	85,1
5330,0000000000000000	1	,5	,5	85,6
5380,0000000000000000	1	,5	,5	86,1
5560,0000000000000000	1	,5	,5	86,6
5640,0000000000000000	1	,5	,5	87,1
6010,0000000000000000	1	,5	,5	87,6
6032,0000000000000000	2	1,0	1,0	88,6
6040,0000000000000000	1	,5	,5	89,1
6043,0000000000000000	1	,5	,5	89,6
6120,0000000000000000	1	,5	,5	90,1
6211,0000000000000000	1	,5	,5	90,6
6221,0000000000000000	1	,5	,5	91,1
6230,0000000000000000	1	,5	,5	91,6
6280,0000000000000000	1	,5	,5	92,1

	6600,0000000000000000	1	,5	,5	92,6
	6700,0000000000000000	2	1,0	1,0	93,6
	6760,0000000000000000	1	,5	,5	94,1
	7040,0000000000000000	1	,5	,5	94,6
	7060,0000000000000000	1	,5	,5	95,0
	7061,0000000000000000	1	,5	,5	95,5
	7070,0000000000000000	1	,5	,5	96,0
	7500,0000000000000000	1	,5	,5	96,5
	7730,0000000000000000	1	,5	,5	97,0
	7830,0000000000000000	1	,5	,5	97,5
	12600,0000000000000000	1	,5	,5	98,0
	33690,0000000000000000	1	,5	,5	98,5
	75015,0000000000000000	1	,5	,5	99,0
	94140,0000000000000000	1	,5	,5	99,5
	94400,0000000000000000	1	,5	,5	100,0
	Total	202	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		205	100,0		

[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non sélectionné	9	4.4	4.4	4.4
	Oui	196	95.6	95.6	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non sélectionné	103	50.2	50.2	50.2
	Oui	102	49.8	49.8	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non sélectionné	19	9.3	9.3	9.3
	Oui	186	90.7	90.7	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Je possède un bloqueur de publicité électronique (Adblock, uBlock Origin, AdAway, 1Blocker,…) ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	84	41.0	41.0	41.0
	Non	121	59.0	59.0	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

[Mon ordinateur] J'utilise le(s) bloqueur(s) de publicité sur :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non sélectionné	4	2.0	4.8	4.8
	Oui	80	39.0	95.2	100.0
	Total	84	41.0	100.0	
Missing	System	121	59.0		
Total		205	100.0		

[Ma tablette] J'utilise le(s) bloqueur(s) de publicité sur :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non sélectionné	75	36.6	89.3	89.3
	Oui	9	4.4	10.7	100.0
	Total	84	41.0	100.0	
Missing	System	121	59.0		
Total		205	100.0		

[Mon smartphone] J'utilise le(s) bloqueur(s) de publicité sur :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non sélectionné	67	32.7	79.8	79.8
	Oui	17	8.3	20.2	100.0
	Total	84	41.0	100.0	
Missing	System	121	59.0		
Total		205	100.0		

[Mon ordinateur] J'utilise le(s) bloqueur(s) de publicité sur :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non sélectionné	4	2.0	4.8	4.8
	Oui	80	39.0	95.2	100.0
	Total	84	41.0	100.0	
Missing	System	121	59.0		
Total		205	100.0		

[Ma tablette] J'utilise le(s) bloqueur(s) de publicité sur :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non sélectionné	75	36.6	89.3	89.3
	Oui	9	4.4	10.7	100.0
	Total	84	41.0	100.0	
Missing	System	121	59.0		
Total		205	100.0		

[Mon smartphone] J'utilise le(s) bloqueur(s) de publicité sur :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non sélectionné	67	32.7	79.8	79.8
	Oui	17	8.3	20.2	100.0
	Total	84	41.0	100.0	
Missing	System	121	59.0		
Total		205	100.0		

[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	4.9	4.9	4.9
	2	19	9.3	9.3	14.1
	3	54	26.3	26.3	40.5
	4	57	27.8	27.8	68.3
	5	65	31.7	31.7	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

[J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	9	4.4	4.4	6.3
	3	11	5.4	5.4	11.7
	4	41	20.0	20.0	31.7
	5	140	68.3	68.3	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

[J'effectue mes recherches, dans un premier temps, parmi les marques que je connais.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	6.3	6.3	6.3
	2	17	8.3	8.3	14.6
	3	53	25.9	25.9	40.5
	4	67	32.7	32.7	73.2
	5	55	26.8	26.8	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

[Lorsque j'effectue mes recherches, je tiens compte des avis d'autres consommateurs que je trouve sur internet.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	7.3	7.3	7.3
	2	28	13.7	13.7	21.0
	3	57	27.8	27.8	48.8
	4	73	35.6	35.6	84.4
	5	32	15.6	15.6	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

[Mon ordinateur] J'effectue mes recherches en ligne via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	5.4	5.6	5.6
	2	10	4.9	5.1	10.7
	3	28	13.7	14.3	25.0
	4	53	25.9	27.0	52.0
	5	94	45.9	48.0	100.0
	Total	196	95.6	100.0	
Missing	System	9	4.4		
Total		205	100.0		

[Ma tablette] J'effectue mes recherches en ligne via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	37	18.0	33.3	33.3
	2	11	5.4	9.9	43.2
	3	34	16.6	30.6	73.9
	4	20	9.8	18.0	91.9
	5	9	4.4	8.1	100.0
	Total	111	54.1	100.0	
Missing	System	94	45.9		
Total		205	100.0		

[Mon smartphone] J'effectue mes recherches en ligne via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	15.6	18.2	18.2
	2	38	18.5	21.6	39.8
	3	42	20.5	23.9	63.6
	4	36	17.6	20.5	84.1
	5	28	13.7	15.9	100.0
	Total	176	85.9	100.0	
Missing	System	29	14.1		
Total		205	100.0		

[Classement 1] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		13	6,3	6,3	6,3
	Ordinateur	111	54,1	54,1	60,5
	Tablette	30	14,6	14,6	75,1
	Smartphone	51	24,9	24,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

[Classement 2] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		28	13,7	13,7	13,7
	Ordinateur	61	29,8	29,8	43,4
	Tablette	32	15,6	15,6	59,0
	Smartphone	84	41,0	41,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

[Classement 3] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		65	31,7	31,7	31,7
	Ordinateur	19	9,3	9,3	41,0
	Tablette	83	40,5	40,5	81,5
	Smartphone	38	18,5	18,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	75	36,6	36,6	36,6
	Non	130	63,4	63,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	3,9	11,4	11,4
	2	3	1,5	4,3	15,7
	3	9	4,4	12,9	28,6
	4	23	11,2	32,9	61,4
	5	27	13,2	38,6	100,0
	Total	70	34,1	100,0	
Missing	System	135	65,9		
Total		205	100,0		

[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	6,8	35,0	35,0
	2	5	2,4	12,5	47,5
	3	6	2,9	15,0	62,5
	4	10	4,9	25,0	87,5
	5	5	2,4	12,5	100,0
	Total	40	19,5	100,0	
Missing	System	165	80,5		
Total		205	100,0		

[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	6,8	22,2	22,2
	2	7	3,4	11,1	33,3
	3	8	3,9	12,7	46,0
	4	18	8,8	28,6	74,6
	5	16	7,8	25,4	100,0
	Total	63	30,7	100,0	
Missing	System	142	69,3		
Total		205	100,0		

Après mes recherches, je me rends dans un magasin pour acheter le produit.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2,4	2,4	2,4
	2	15	7,3	7,3	9,8
	3	79	38,5	38,5	48,3
	4	76	37,1	37,1	85,4
	5	30	14,6	14,6	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Dans le magasin, il m'arrive de découvrir des produits concurrents que je n'avais pas envisagé.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	5,9	5,9	5,9
	2	39	19,0	19,0	24,9
	3	85	41,5	41,5	66,3
	4	61	29,8	29,8	96,1
	5	8	3,9	3,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

J'effectue une recherche « de dernière minute » lorsque je suis dans le magasin, avant d'acheter le produit.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	91	44,4	44,4	44,4
	2	33	16,1	16,1	60,5
	3	29	14,1	14,1	74,6
	4	39	19,0	19,0	93,7
	5	13	6,3	6,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	51	24,9	68,0	68,0
	2	8	3,9	10,7	78,7
	3	5	2,4	6,7	85,3
	4	6	2,9	8,0	93,3
	5	5	2,4	6,7	100,0
	Total	75	36,6	100,0	
Missing	System	130	63,4		
Total		205	100,0		

[Ma tablette] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	42	20,5	76,4	76,4
	2	6	2,9	10,9	87,3
	3	3	1,5	5,5	92,7
	4	1	,5	1,8	94,5
	5	3	1,5	5,5	100,0
	Total	55	26,8	100,0	
Missing	System	150	73,2		
Total		205	100,0		

[Mon smartphone] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	6,3	13,7	13,7
	2	4	2,0	4,2	17,9
	3	5	2,4	5,3	23,2
	4	9	4,4	9,5	32,6
	5	64	31,2	67,4	100,0
	Total	95	46,3	100,0	
Missing	System	110	53,7		
Total		205	100,0		

Après mes recherches, j'achète le produit en ligne.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	18,5	18,5	18,5
	2	48	23,4	23,4	42,0
	3	66	32,2	32,2	74,1
	4	47	22,9	22,9	97,1
	5	6	2,9	2,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

[Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3,4	4,5	4,5
	2	4	2,0	2,6	7,1
	3	11	5,4	7,1	14,2
	4	36	17,6	23,2	37,4
	5	97	47,3	62,6	100,0
	Total	155	75,6	100,0	
Missing	System	50	24,4		
Total		205	100,0		

[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	26,8	57,9	57,9
	2	12	5,9	12,6	70,5
	3	9	4,4	9,5	80,0
	4	9	4,4	9,5	89,5
	5	10	4,9	10,5	100,0
	Total	95	46,3	100,0	
Missing	System	110	53,7		
Total		205	100,0		

[Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	74	36,1	58,3	58,3
	2	18	8,8	14,2	72,4
	3	15	7,3	11,8	84,3
	4	9	4,4	7,1	91,3
	5	11	5,4	8,7	100,0
	Total	127	62,0	100,0	
Missing	System	78	38,0		
Total		205	100,0		

[Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour effectuer votre achat en ligne.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		49	23,9	23,9	23,9
	Ordinateur	121	59,0	59,0	82,9
	Tablette	19	9,3	9,3	92,2
	Smartphone	16	7,8	7,8	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

[Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour effectuer votre achat en ligne.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		81	39,5	39,5	39,5
	Ordinateur	22	10,7	10,7	50,2
	Tablette	41	20,0	20,0	70,2
	Smartphone	61	29,8	29,8	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

[Classement 3] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour effectuer votre achat en ligne.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		105	51,2	51,2	51,2
	Ordinateur	12	5,9	5,9	57,1
	Tablette	46	22,4	22,4	79,5
	Smartphone	42	20,5	20,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

J’ai installé une application mobile d’une marque (Delhaize, Quick, Uber,...) que j’ai déjà achetée.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	62	30,2	30,2	30,2
	Non	143	69,8	69,8	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Je suis abonné à une newsletter, une page Facebook, un compte Twitter, Instagram, YouTube ou tout autre forme d'appartenance (carte de fidélité) à une marque que j'ai déjà achetée.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	136	66,3	66,3	66,3
	Non	69	33,7	33,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

[Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	50	24,4	24,4	24,4
	2	20	9,8	9,8	34,1
	3	40	19,5	19,5	53,7
	4	49	23,9	23,9	77,6
	5	46	22,4	22,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

[En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage)] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	76	37,1	37,1	37,1
	2	44	21,5	21,5	58,5
	3	44	21,5	21,5	80,0
	4	22	10,7	10,7	90,7
	5	19	9,3	9,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	5,9	10,4	10,4
	2	10	4,9	8,7	19,1
	3	17	8,3	14,8	33,9
	4	21	10,2	18,3	52,2
	5	55	26,8	47,8	100,0
	Total	115	56,1	100,0	
Missing	System	90	43,9		
Total		205	100,0		

[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	17,1	50,7	50,7
	2	9	4,4	13,0	63,8
	3	10	4,9	14,5	78,3
	4	5	2,4	7,2	85,5
	5	10	4,9	14,5	100,0
	Total	69	33,7	100,0	
Missing	System	136	66,3		
Total		205	100,0		

[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	16,6	33,7	33,7
	2	19	9,3	18,8	52,5
	3	15	7,3	14,9	67,3
	4	21	10,2	20,8	88,1
	5	12	5,9	11,9	100,0
	Total	101	49,3	100,0	
Missing	System	104	50,7		
Total		205	100,0		

[Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		85	41,5	41,5	41,5
	Ordinateur	74	36,1	36,1	77,6
	Tablette	20	9,8	9,8	87,3
	Smartphone	26	12,7	12,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

[Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		108	52,7	52,7	52,7
	Ordinateur	28	13,7	13,7	66,3
	Tablette	25	12,2	12,2	78,5
	Smartphone	44	21,5	21,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

[Classement 3] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		131	63,9	63,9	63,9
	Ordinateur	16	7,8	7,8	71,7
	Tablette	34	16,6	16,6	88,3
	Smartphone	24	11,7	11,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Annexe 5 : Hypothèse 1

Statistics

[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :

N	Valid	205
	Missing	0
Mean		3,72
Median		4,00
Std. Deviation		1,149
Minimum		1
Maximum		5

Selon l'outil électronique possédé :

[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	1	Count	0	10	10
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	5,1%	4,9%
	2	Count	2	17	19
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	22,2%	8,7%	9,3%
	3	Count	3	51	54

		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	33,3%	26,0%	26,3%
	4	Count	1	56	57
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	28,6%	27,8%
	5	Count	3	62	65
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	33,3%	31,6%	31,7%
Total		Count	9	196	205
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	1	Count	6	4	10
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	5,8%	3,9%	4,9%
	2	Count	10	9	19
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	9,7%	8,8%	9,3%
	3	Count	25	29	54
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	24,3%	28,4%	26,3%
	4	Count	29	28	57
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	28,2%	27,5%	27,8%
	5	Count	33	32	65
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	32,0%	31,4%	31,7%
Total		Count	103	102	205
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	1	Count	1	9	10
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	5,3%	4,8%	4,9%
	2	Count	2	17	19
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	10,5%	9,1%	9,3%
	3	Count	5	49	54
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	26,3%	26,3%	26,3%
	4	Count	5	52	57
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	26,3%	28,0%	27,8%
	5	Count	6	59	65
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	31,6%	31,7%	31,7%
Total		Count	19	186	205
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Selon le genre :

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	Based on Mean	3,549	1	203	,061
	Based on Median	1,779	1	203	,184
	Based on Median and with adjusted df	1,779	1	202,566	,184
	Based on trimmed mean	2,582	1	203	,110

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de [Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : est identique sur les catégories de Quel est votre genre?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillon s indépendant s	,015	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance 05.

Selon l'âge :

Test of Homogeneity of Variance[a]

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	Based on Mean	1,279	10	192	,244
	Based on Median	,844	10	192	,587
	Based on Median and with adjusted df	,844	10	171,703	,587
	Based on trimmed mean	1,143	10	192	,333

a. [Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : is constant when Quel âge avez-vous ? = - 18. It has been omitted.

Ranks

	Quel âge avez-vous ?	N	Mean Rank
[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	- 18	2	56,50
	18 - 25	59	99,58
	26 - 30	13	127,77
	31 - 35	10	143,05
	36 - 40	12	132,79
	41 - 45	12	110,25
	46 - 50	19	101,32
	51 - 55	36	87,13
	56 - 60	21	106,45
	61 - 65	10	54,30
	66 - 70	5	114,20
	+ 70	6	117,92
	Total	205	

Test Statistics[a,b]

	[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :
Chi-Square	23,091
Df	11
Asymp. Sig.	,017

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Quel âge avez-vous ?

[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : * Quel âge avez-vous ? Crosstabulation

			Quel âge avez-vous ?												Total
			- 18	18 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70	+ 70	
[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	1	Count	0	2	0	0	0	0	2	3	1	2	0	0	10
		% within Quel âge avez-vous ?	0,0 %	3,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	10,5%	8,3 %	4,8 %	20,0%	0,0 %	0,0 %	4,9 %
	2	Count	0	6	0	0	0	3	2	3	3	1	0	1	19
		% within Quel âge avez-vous ?	0,0 %	10,2%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0%	10,5%	8,3 %	14,3%	10,0%	0,0 %	16,7%	9,3 %
	3	Count	2	17	4	1	1	2	2	12	4	6	2	1	54
		% within Quel âge avez-vous ?	100,0%	28,8%	30,8%	10,0%	8,3 %	16,7%	10,5%	33,3%	19,0%	60,0%	40,0%	16,7%	26,3 %
	4	Count	0	18	2	3	6	1	8	12	5	0	1	1	57
		% within Quel âge avez-vous ?	0,0 %	30,5%	15,4%	30,0%	50,0%	8,3 %	42,1%	33,3%	23,8%	0,0 %	20,0%	16,7%	27,8 %
	5	Count	0	16	7	6	5	6	5	6	8	1	2	3	65
		% within Quel âge avez-vous ?	0,0 %	27,1%	53,8%	60,0%	41,7%	50,0%	26,3%	16,7%	38,1%	10,0%	40,0%	50,0%	31,7 %
Total		Count	2	59	13	10	12	12	19	36	21	10	5	6	205
		% within Quel âge avez-vous ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of [Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : is the same across categories of Quel âge avez-vous ?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,017	Reject the null hypothesis.

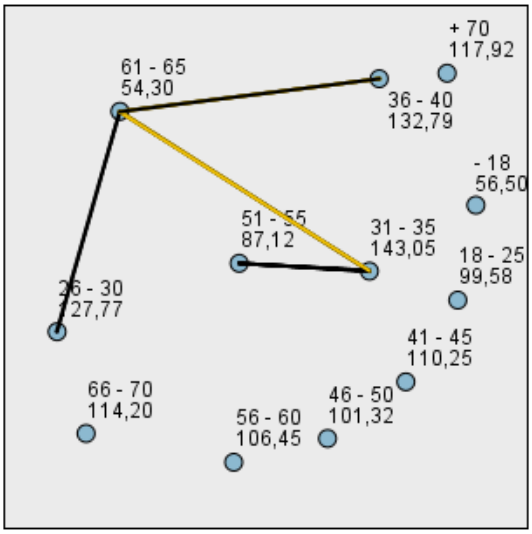
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test

Total N	205
Test Statistic	23,091
Degrees of Freedom	11
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,017

1. The test statistic is adjusted for ties.

Pairwise Comparisons of Quel âge avez-vous ?



Each node shows the sample average rank of Quel âge avez-vous ?.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
61 - 65-- 18	2,200	44,253	,050	,960	1,000
61 - 65-51 - 55	32,825	20,422	1,607	,108	1,000
61 - 65-18 - 25	45,285	19,537	2,318	,020	1,000
61 - 65-46 - 50	47,016	22,320	2,106	,035	1,000
61 - 65-56 - 60	52,152	21,950	2,376	,018	1,000
61 - 65-41 - 45	55,950	24,462	2,287	,022	1,000
61 - 65-66 - 70	-59,900	31,292	-1,914	,056	1,000
61 - 65-+ 70	-63,617	29,502	-2,156	,031	1,000
61 - 65-26 - 30	73,469	24,030	3,057	,002	,147
61 - 65-36 - 40	78,492	24,462	3,209	,001	,088
61 - 65-31 - 35	88,750	25,549	3,474	,001	,034

Selon le niveau d'étude :

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	Based on Mean	,095	3	201	,963
	Based on Median	,118	3	201	,950
	Based on Median and with adjusted df	,118	3	195,770	,950
	Based on trimmed mean	,106	3	201	,957

[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : * Quel est votre niveau d'étude? Crosstabulation

			Quel est votre niveau d'étude?				
			Enseignement secondaire inférieur	Enseignement secondaire supérieur	Enseignement supérieur de type court (graduat/bachelier)	Enseignement supérieur de type long (licence/master)	Total
[Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	1	Count	0	1	5	4	10
		% within Quel est votre niveau d'étude?	0,0%	3,2%	6,4%	4,4%	4,9%
	2	Count	0	5	7	7	19
		% within Quel est votre niveau d'étude?	0,0%	16,1%	9,0%	7,8%	9,3%
	3	Count	2	9	14	29	54
		% within Quel est votre niveau d'étude?	33,3%	29,0%	17,9%	32,2%	26,3%
	4	Count	1	8	26	22	57
		% within Quel est votre niveau d'étude?	16,7%	25,8%	33,3%	24,4%	27,8%

	5	Count	3	8	26	28	65
		% within Quel est votre niveau d'étude?	50,0%	25,8%	33,3%	31,1%	31,7%
Total		Count	6	31	78	90	205
		% within Quel est votre niveau d'étude?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of [Lorsque je ressens le besoin d'acheter un produit, j'effectue une recherche en ligne.] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : is the same across categories of Quel est votre niveau d'étude?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,528	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Annexe 6 : Hypothèse 2

Selon l'outil possédé :

[Classement 1] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 1] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	1	12	13
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	6,1%	6,3%
	Ordinateur	Count	2	109	111
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	22,2%	55,6%	54,1%
	Tablette	Count	5	25	30
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	55,6%	12,8%	14,6%
	Smartphone	Count	1	50	51
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	25,5%	24,9%
Total		Count	9	196	205
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Classement 1] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 1] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	9	4	13
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	8,7%	3,9%	6,3%
	Ordinateur	Count	70	41	111
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	68,0%	40,2%	54,1%
	Tablette	Count	3	27	30
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	2,9%	26,5%	14,6%
	Smartphone	Count	21	30	51
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	20,4%	29,4%	24,9%

Total		Count	103	102	205
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Classement 1] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 1] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	1	12	13
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	5,3%	6,5%	6,3%
	Ordinateur	Count	13	98	111
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	68,4%	52,7%	54,1%
	Tablette	Count	4	26	30
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	21,1%	14,0%	14,6%
	Smartphone	Count	1	50	51
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	5,3%	26,9%	24,9%
Total		Count	19	186	205

	% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Classement 2] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 2] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	2	26	28
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	22,2%	13,3%	13,7%
	Ordinateur	Count	2	59	61
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	22,2%	30,1%	29,8%
	Tablette	Count	1	31	32
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	15,8%	15,6%

	Smartphone	Count	4	80	84
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	44,4%	40,8%	41,0%
Total		Count	9	196	205
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Classement 2] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 2] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	21	7	28
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	20,4%	6,9%	13,7%
	Ordinateur	Count	22	39	61
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	21,4%	38,2%	29,8%
	Tablette	Count	10	22	32
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	9,7%	21,6%	15,6%
	Smartphone	Count	50	34	84

		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	48,5%	33,3%	41,0%
Total		Count	103	102	205
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Classement 2] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 2] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	11	17	28
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	57,9%	9,1%	13,7%
	Ordinateur	Count	3	58	61
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	15,8%	31,2%	29,8%
	Tablette	Count	3	29	32

		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	15,8%	15,6%	15,6%
	Smartphone	Count	2	82	84
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	10,5%	44,1%	41,0%
Total		Count	19	186	205
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Classement 3] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 3] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	3	62	65
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	33,3%	31,6%	31,7%
	Ordinateur	Count	3	16	19
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	33,3%	8,2%	9,3%
	Tablette	Count	1	82	83

		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	41,8%	40,5%
	Smartphone	Count	2	36	38
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	22,2%	18,4%	18,5%
Total		Count	9	196	205
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Classement 3] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 3] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	52	13	65
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	50,5%	12,7%	31,7%
	Ordinateur	Count	2	17	19

		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	1,9%	16,7%	9,3%
	Tablette	Count	38	45	83
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	36,9%	44,1%	40,5%
	Smartphone	Count	11	27	38
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	10,7%	26,5%	18,5%
Total		Count	103	102	205
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Classement 3] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

		[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
		Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 3] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :	Count	14	51	65
	% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	73,7%	27,4%	31,7%

	Ordinateur	Count	1	18	19
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	5,3%	9,7%	9,3%
	Tablette	Count	2	81	83
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	10,5%	43,5%	40,5%
	Smartphone	Count	2	36	38
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	10,5%	19,4%	18,5%
Total		Count	19	186	205
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Selon le genre :

[Classement 1] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * Quel est votre genre? Crosstabulation

			Quel est votre genre?		
			Féminin	Masculin	Total
[Classement 1] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	11	2	13
		% within Quel est votre genre?	7,7%	3,2%	6,3%
	Ordinateur	Count	74	37	111
		% within Quel est votre genre?	51,7%	59,7%	54,1%
	Tablette	Count	22	8	30
		% within Quel est votre genre?	15,4%	12,9%	14,6%
	Smartphone	Count	36	15	51
		% within Quel est votre genre?	25,2%	24,2%	24,9%
Total		Count	143	62	205
		% within Quel est votre genre?	100,0%	100,0%	100,0%

[Classement 2] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * Quel est votre genre? Crosstabulation

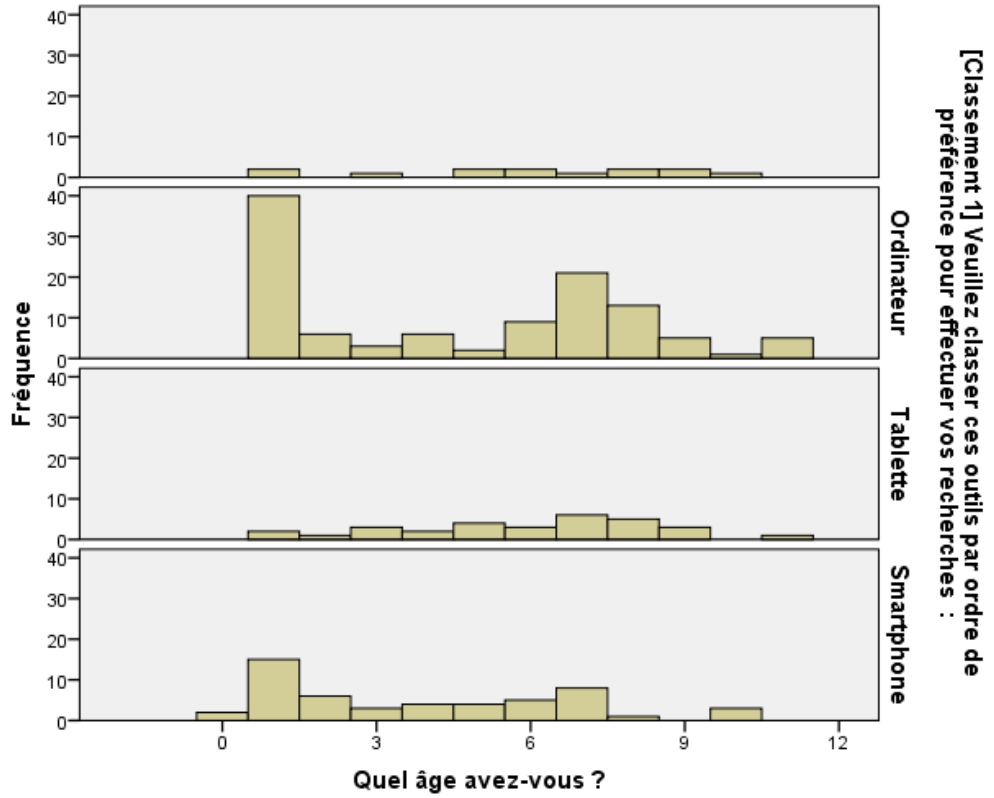
			Quel est votre genre?		
			Féminin	Masculin	Total
[Classement 2] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	19	9	28
		% within Quel est votre genre?	13,3%	14,5%	13,7%
	Ordinateur	Count	43	18	61
		% within Quel est votre genre?	30,1%	29,0%	29,8%
	Tablette	Count	25	7	32
		% within Quel est votre genre?	17,5%	11,3%	15,6%
	Smartphone	Count	56	28	84
		% within Quel est votre genre?	39,2%	45,2%	41,0%

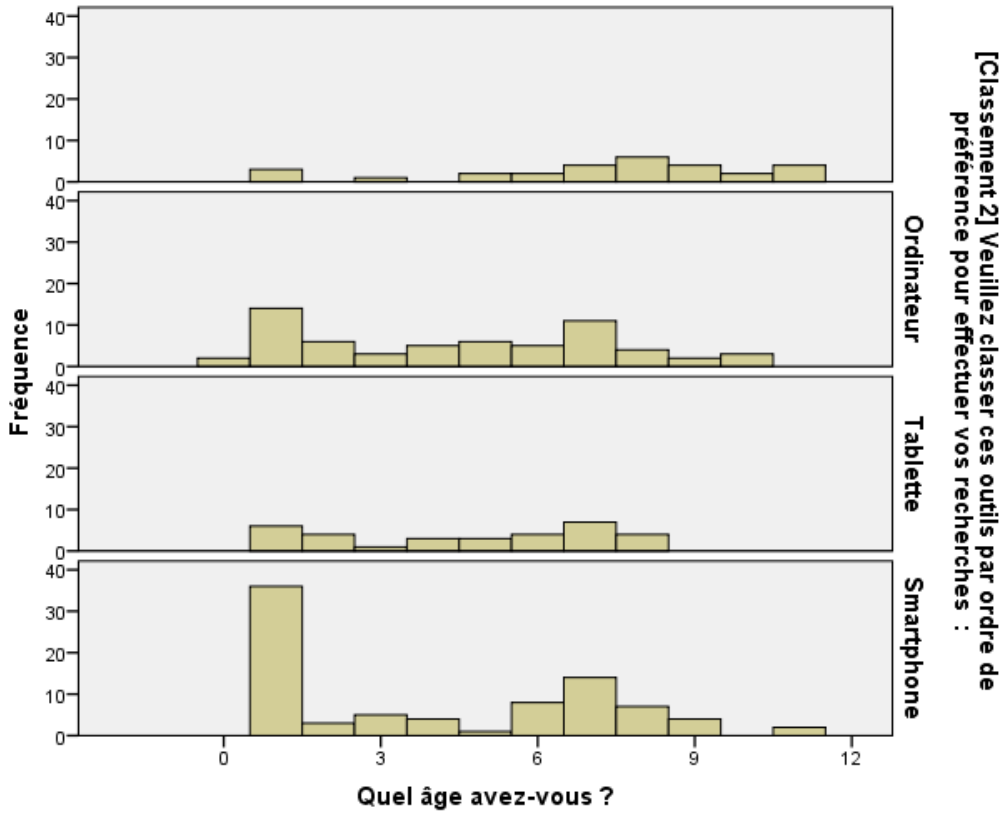
Total	Count	143	62	205
	% within Quel est votre genre?	100,0%	100,0%	100,0%

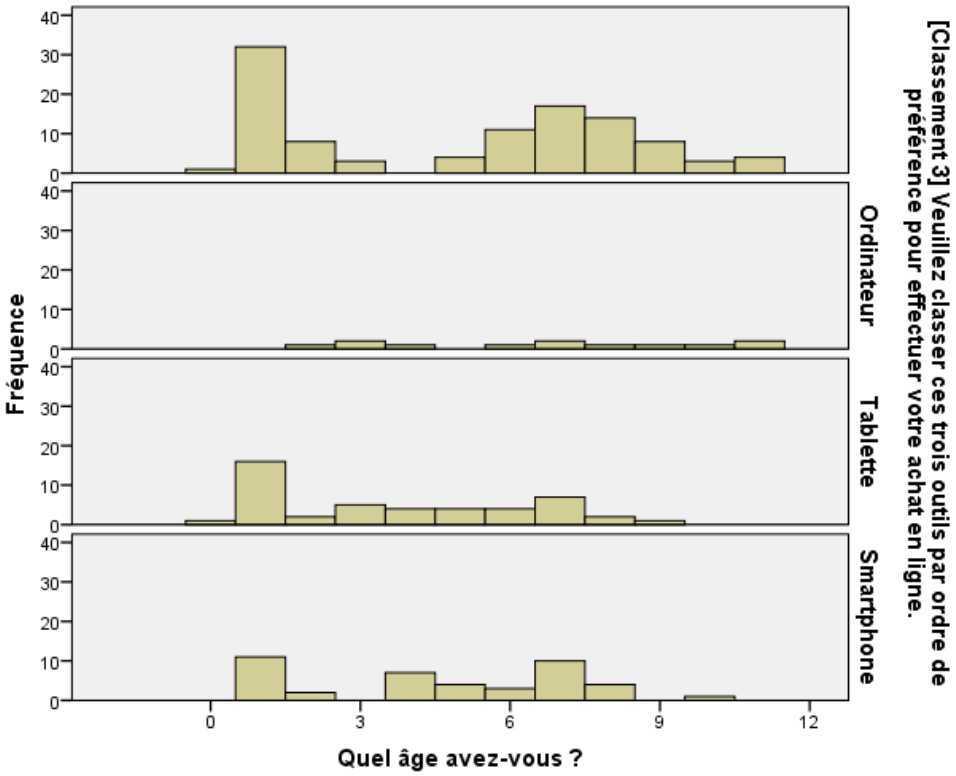
[Classement 3] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * Quel est votre genre? Crosstabulation

			Quel est votre genre?		
			Féminin	Masculin	Total
[Classement 3] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	44	21	65
		% within Quel est votre genre?	30,8%	33,9%	31,7%
	Ordinateur	Count	15	4	19
		% within Quel est votre genre?	10,5%	6,5%	9,3%
	Tablette	Count	54	29	83
		% within Quel est votre genre?	37,8%	46,8%	40,5%
	Smartphone	Count	30	8	38
		% within Quel est votre genre?	21,0%	12,9%	18,5%
Total		Count	143	62	205
		% within Quel est votre genre?	100,0%	100,0%	100,0%

Selon l'âge :


[Classement 1] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :
Ordinateur
Tablette
Smartphone
Fréquence
Quel âge avez-vous ?


[Classement 2] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :
Ordinateur
Tablette
Smartphone
Fréquence
Quel âge avez-vous ?



[Classement 1] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * Quel âge avez-vous ? Crosstabulation

			Quel âge avez-vous ?												Total
			- 18	18 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70	+ 70	
[Classement 1] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	0	2	0	1	0	2	2	1	2	2	1	0	13
		% within Quel âge avez-vous ?	0,0%	3,4%	0,0%	10,0%	0,0%	16,7%	10,5%	2,8%	9,5%	20,0%	20,0%	0,0%	6,3%
	Ordinateur	Count	0	40	6	3	6	2	9	21	13	5	1	5	111
		% within Quel âge avez-vous ?	0,0%	67,8%	46,2%	30,0%	50,0%	16,7%	47,4%	58,3%	61,9%	50,0%	20,0%	83,3%	54,1%
	Tablette	Count	0	2	1	3	2	4	3	6	5	3	0	1	30
		% within Quel âge avez-vous ?	0,0%	3,4%	7,7%	30,0%	16,7%	33,3%	15,8%	16,7%	23,8%	30,0%	0,0%	16,7%	14,6%
	Smartphone	Count	2	15	6	3	4	4	5	8	1	0	3	0	51
		% within Quel âge avez-vous ?	100,0%	25,4%	46,2%	30,0%	33,3%	33,3%	26,3%	22,2%	4,8%	0,0%	60,0%	0,0%	24,9%
Total		Count	2	59	13	10	12	12	19	36	21	10	5	6	205

	% within Quel âge avez-vous ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

[Classement 2] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * Quel âge avez-vous ? Crosstabulation

			Quel âge avez-vous ?												Total
			- 18	18 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70	+ 70	
[Classement 2] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	0	3	0	1	0	2	2	4	6	4	2	4	28
		% within Quel âge avez-vous ?	0,0%	5,1%	0,0%	10,0%	0,0%	16,7%	10,5%	11,1%	28,6%	40,0%	40,0%	66,7%	13,7%
	Ordinateur	Count	2	14	6	3	5	6	5	11	4	2	3	0	61
		% within Quel âge avez-vous ?	100,0%	23,7%	46,2%	30,0%	41,7%	50,0%	26,3%	30,6%	19,0%	20,0%	60,0%	0,0%	29,8%
	Tablette	Count	0	6	4	1	3	3	4	7	4	0	0	0	32
		% within Quel âge avez-vous ?	0,0%	10,2%	30,8%	10,0%	25,0%	25,0%	21,1%	19,4%	19,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,6%
	Smartphone	Count	0	36	3	5	4	1	8	14	7	4	0	2	84
		% within Quel âge avez-vous ?	0,0%	61,0%	23,1%	50,0%	33,3%	8,3%	42,1%	38,9%	33,3%	40,0%	0,0%	33,3%	41,0%
Total		Count	2	59	13	10	12	12	19	36	21	10	5	6	205
		% within Quel âge avez-vous ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

[Classement 3] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * Quel âge avez-vous ? Crosstabulation

			Quel âge avez-vous ?												Total
			- 18	18 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70	+ 70	
[Classement 3] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	1	17	3	3	0	2	6	11	10	5	2	5	65
		% within Quel âge avez-vous ?	50,0%	28,8%	23,1%	30,0%	0,0%	16,7%	31,6%	30,6%	47,6%	50,0%	40,0%	83,3%	31,7%
	Ordinateur	Count	0	3	1	3	1	2	3	3	1	1	0	1	19
		% within Quel âge avez-vous ?	0,0%	5,1%	7,7%	30,0%	8,3%	16,7%	15,8%	8,3%	4,8%	10,0%	0,0%	16,7%	9,3%
	Tablette	Count	1	34	5	3	7	3	7	13	4	3	3	0	83
		% within Quel âge avez-vous ?	50,0%	57,6%	38,5%	30,0%	58,3%	25,0%	36,8%	36,1%	19,0%	30,0%	60,0%	0,0%	40,5%
	Smartphone	Count	0	5	4	1	4	5	3	9	6	1	0	0	38
		% within Quel âge avez-vous ?	0,0%	8,5%	30,8%	10,0%	33,3%	41,7%	15,8%	25,0%	28,6%	10,0%	0,0%	0,0%	18,5%
Total		Count	2	59	13	10	12	12	19	36	21	10	5	6	205
		% within Quel âge avez-vous ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Selon le niveau d'étude :

[Classement 1] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * Quel est votre niveau d'étude? Crosstabulation

			Quel est votre niveau d'étude?				
			Enseignement secondaire inférieur	Enseignement secondaire supérieur	Enseignement supérieur de type court (graduat/bachelier)	Enseignement supérieur de type long (licence/master)	Total
[Classement 1] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	0	0	5	8	13
		% within Quel est votre niveau d'étude?	0,0%	0,0%	6,4%	8,9%	6,3%
	Ordinateur	Count	3	17	34	57	111
		% within Quel est votre niveau d'étude?	50,0%	54,8%	43,6%	63,3%	54,1%
	Tablette	Count	0	8	13	9	30
		% within Quel est votre niveau d'étude?	0,0%	25,8%	16,7%	10,0%	14,6%
	Smartphone	Count	3	6	26	16	51
		% within Quel est votre niveau d'étude?	50,0%	19,4%	33,3%	17,8%	24,9%
Total		Count	6	31	78	90	205
		% within Quel est votre niveau d'étude?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

[Classement 2] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * Quel est votre niveau d'étude? Crosstabulation

			Quel est votre niveau d'étude?				
			Enseignement secondaire inférieur	Enseignement secondaire supérieur	Enseignement supérieur de type court (graduat/bachelier)	Enseignement supérieur de type long (licence/master)	Total
[Classement 2] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	2	6	9	11	28
		% within Quel est votre niveau d'étude?	33,3%	19,4%	11,5%	12,2%	13,7%
	Ordinateur	Count	3	9	30	19	61
		% within Quel est votre niveau d'étude?	50,0%	29,0%	38,5%	21,1%	29,8%
	Tablette	Count	1	6	11	14	32
		% within Quel est votre niveau d'étude?	16,7%	19,4%	14,1%	15,6%	15,6%
	Smartphone	Count	0	10	28	46	84
		% within Quel est votre niveau d'étude?	0,0%	32,3%	35,9%	51,1%	41,0%
Total		Count	6	31	78	90	205
		% within Quel est votre niveau d'étude?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

[Classement 3] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches : * Quel est votre niveau d'étude? Crosstabulation

			Quel est votre niveau d'étude?				
			Enseignement secondaire inférieur	Enseignement secondaire supérieur	Enseignement supérieur de type court (graduat/bachelier)	Enseignement supérieur de type long (licence/master)	Total
[Classement 3] Veuillez classer ces outils par ordre de préférence pour effectuer vos recherches :		Count	2	11	20	32	65
		% within Quel est votre niveau d'étude?	33,3%	35,5%	25,6%	35,6%	31,7%
	Ordinateur	Count	0	5	9	5	19
		% within Quel est votre niveau d'étude?	0,0%	16,1%	11,5%	5,6%	9,3%
	Tablette	Count	3	7	35	38	83
		% within Quel est votre niveau d'étude?	50,0%	22,6%	44,9%	42,2%	40,5%
	Smartphone	Count	1	8	14	15	38
		% within Quel est votre niveau d'étude?	16,7%	25,8%	17,9%	16,7%	18,5%
Total		Count	6	31	78	90	205
		% within Quel est votre niveau d'étude?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Annexe 7 : Hypothèse 3

Statistics

[J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :

N	Valid	205
	Missing	0
Mean		4,48
Median		5,00
Std. Deviation		,927
Minimum		1
Maximum		5

Selon l'outil possédé :

[J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	1	Count	0	4	4
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	2,0%	2,0%
	2	Count	1	8	9
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	4,1%	4,4%
	3	Count	1	10	11

		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	5,1%	5,4%
	4	Count	1	40	41
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	20,4%	20,0%
	5	Count	6	134	140
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	66,7%	68,4%	68,3%
Total		Count	9	196	205
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	1	Count	3	1	4
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	2,9%	1,0%	2,0%
	2	Count	4	5	9
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	3,9%	4,9%	4,4%
	3	Count	3	8	11

		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	2,9%	7,8%	5,4%
	4	Count	17	24	41
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	16,5%	23,5%	20,0%
	5	Count	76	64	140
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	73,8%	62,7%	68,3%
Total		Count	103	102	205
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	1	Count	1	3	4
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	5,3%	1,6%	2,0%
	2	Count	0	9	9
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	4,8%	4,4%
	3	Count	2	9	11

		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	10,5%	4,8%	5,4%
	4	Count	3	38	41
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	15,8%	20,4%	20,0%
	5	Count	13	127	140
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	68,4%	68,3%	68,3%
Total		Count	19	186	205
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Selon le genre :

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
[J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	Based on Mean	10,857	1	203	,001
	Based on Median	3,972	1	203	,048
	Based on Median and with adjusted df	3,972	1	182,943	,048
	Based on trimmed mean	9,543	1	203	,002

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of [J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,...).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : is the same across categories of Quel est votre genre?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,090	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Selon l'âge :

Test of Homogeneity of Variance[a,b]

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
[J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	Based on Mean	2,377	9	188	,014
	Based on Median	1,915	9	188	,052
	Based on Median and with adjusted df	1,915	9	155,244	,054
	Based on trimmed mean	2,442	9	188	,012

a. [J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : is constant when Quel âge avez-vous ? = - 18. It has been omitted.

b. [J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : is constant when Quel âge avez-vous ? = 66 - 70. It has been omitted.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of [J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing Yahoo!, Ecosia,...).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : is the same across categories of Quel âge avez-vous ?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,109	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Selon le niveau d'étude :

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
[J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) :	Based on Mean	1,565	3	201	,199
	Based on Median	,361	3	201	,781
	Based on Median and with adjusted df	,361	3	190,182	,781
	Based on trimmed mean	1,295	3	201	,277

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of [J'effectue mes recherches en ligne à l'aide d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia,…).] Sur une échelle de 1 à 5, veuillez cocher votre positionnement pour ces affirmations (1 = jamais / 5 = toujours) : is the same across categories of Quel est votre niveau d'étude?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,980	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Annexe 8 : Hypothèse 4

Selon l'outil possédé :

[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	1	Count	0	51	51
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	68,9%	68,0%
	2	Count	1	7	8
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	9,5%	10,7%
	3	Count	0	5	5
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	6,8%	6,7%
	4	Count	0	6	6
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	8,1%	8,0%
	5	Count	0	5	5
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	6,8%	6,7%
Total		Count	1	74	75
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Non sélectionné	[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Oui	Total
[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	1	Count	20	31	51
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	66,7%	68,9%	68,0%
	2	Count	4	4	8
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	13,3%	8,9%	10,7%
	3	Count	1	4	5
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	3,3%	8,9%	6,7%
	4	Count	2	4	6
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	6,7%	8,9%	8,0%
	5	Count	3	2	5
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	10,0%	4,4%	6,7%
Total		Count	30	45	75
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	1	Count	1	50	51
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	50,0%	68,5%	68,0%
	2	Count	0	8	8
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	11,0%	10,7%
	3	Count	0	5	5
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	6,8%	6,7%
	4	Count	0	6	6
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	8,2%	8,0%
	5	Count	1	4	5
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	50,0%	5,5%	6,7%
Total		Count	2	73	75
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Ma tablette] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Oui	Total
[Ma tablette] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	1	Count	42	42
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	76,4%	76,4%
	2	Count	6	6
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	10,9%	10,9%
	3	Count	3	3
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	5,5%	5,5%
	4	Count	1	1
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	1,8%	1,8%
	5	Count	3	3
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	5,5%	5,5%
Total		Count	55	55
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%

[Ma tablette] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Ma tablette] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	1	Count	10	32	42
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	90,9%	72,7%	76,4%
	2	Count	1	5	6
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	9,1%	11,4%	10,9%
	3	Count	0	3	3
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	6,8%	5,5%
	4	Count	0	1	1
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	2,3%	1,8%
	5	Count	0	3	3
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	6,8%	5,5%
Total		Count	11	44	55
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Ma tablette] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Ma tablette] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	1	Count	1	41	42
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	75,9%	76,4%
	2	Count	0	6	6
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	11,1%	10,9%
	3	Count	0	3	3
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	5,6%	5,5%
	4	Count	0	1	1
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	1,9%	1,8%
	5	Count	0	3	3
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	5,6%	5,5%
Total		Count	1	54	55
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Mon smartphone] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon smartphone] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	1	Count	0	13	13
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	13,8%	13,7%
	2	Count	0	4	4
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	4,3%	4,2%
	3	Count	0	5	5
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	5,3%	5,3%
	4	Count	0	9	9
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	9,6%	9,5%
	5	Count	1	63	64
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	67,0%	67,4%
Total		Count	1	94	95
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Mon smartphone] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon smartphone] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	1	Count	5	8	13
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,6%	15,4%	13,7%
	2	Count	2	2	4
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	4,7%	3,8%	4,2%
	3	Count	2	3	5
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	4,7%	5,8%	5,3%
	4	Count	4	5	9
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	9,3%	9,6%	9,5%
	5	Count	30	34	64
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	69,8%	65,4%	67,4%
Total		Count	43	52	95
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Mon smartphone] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon smartphone] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	1	Count	1	12	13
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	33,3%	13,0%	13,7%
	2	Count	0	4	4
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	4,3%	4,2%
	3	Count	0	5	5
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	5,4%	5,3%
	4	Count	0	9	9
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	9,8%	9,5%
	5	Count	2	62	64
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	66,7%	67,4%	67,4%
Total		Count	3	92	95
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Selon le genre :

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	Based on Mean	2,551	1	52	,116
	Based on Median	1,573	1	52	,215
	Based on Median and with adjusted df	1,573	1	50,268	,216
	Based on trimmed mean	2,474	1	52	,122
[Ma tablette] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	Based on Mean	,682	1	52	,413
	Based on Median	,452	1	52	,504
	Based on Median and with adjusted df	,452	1	51,998	,504
	Based on trimmed mean	1,103	1	52	,298
[Mon smartphone] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	Based on Mean	,010	1	52	,923
	Based on Median	,080	1	52	,778
	Based on Median and with adjusted df	,080	1	51,966	,778
	Based on trimmed mean	,002	1	52	,961

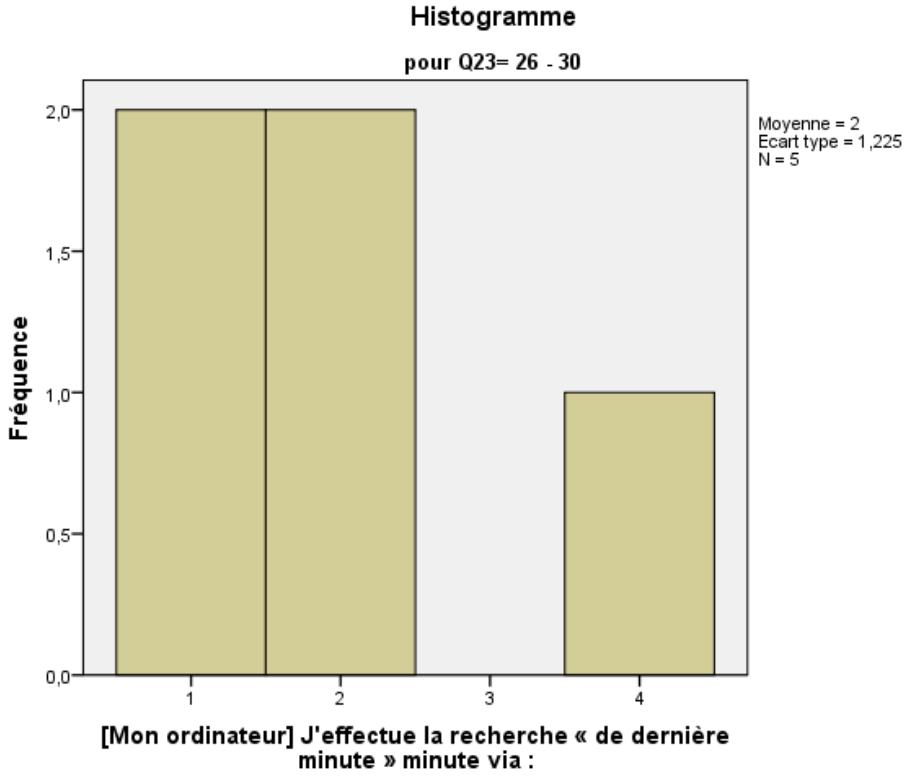
Hypothesis Test Summary

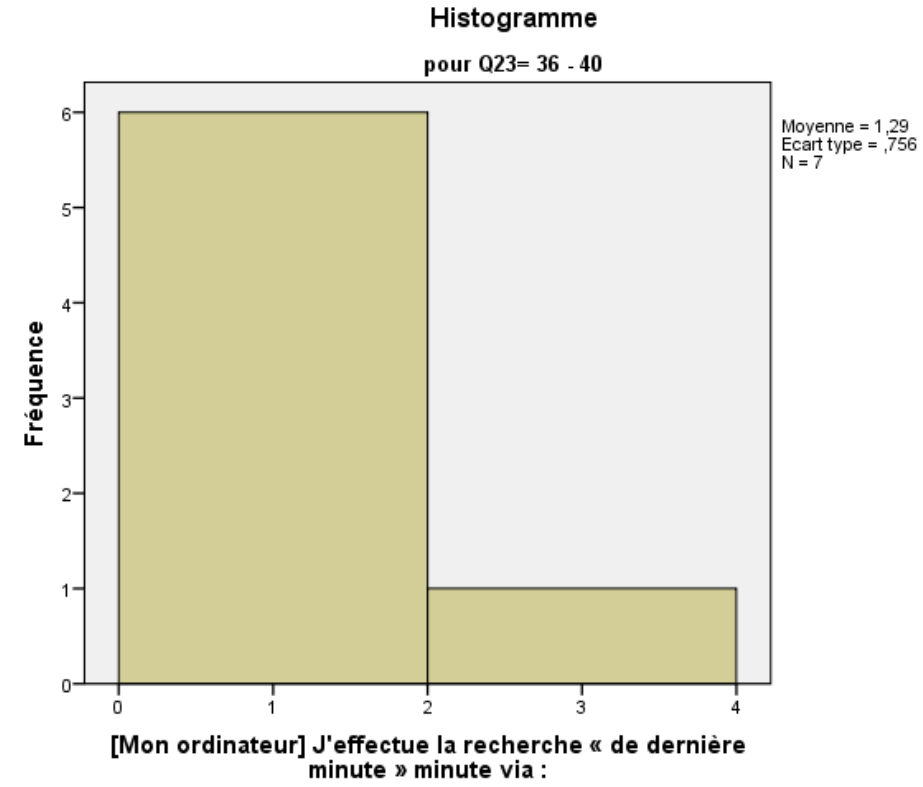
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of [Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : is the same across categories of Quel est votre genre?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,357	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of [Ma tablette] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : is the same across categories of Quel est votre genre?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,433	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of [Mon smartphone] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : is the same across categories of Quel est votre genre?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,180	Retain the null hypothesis.

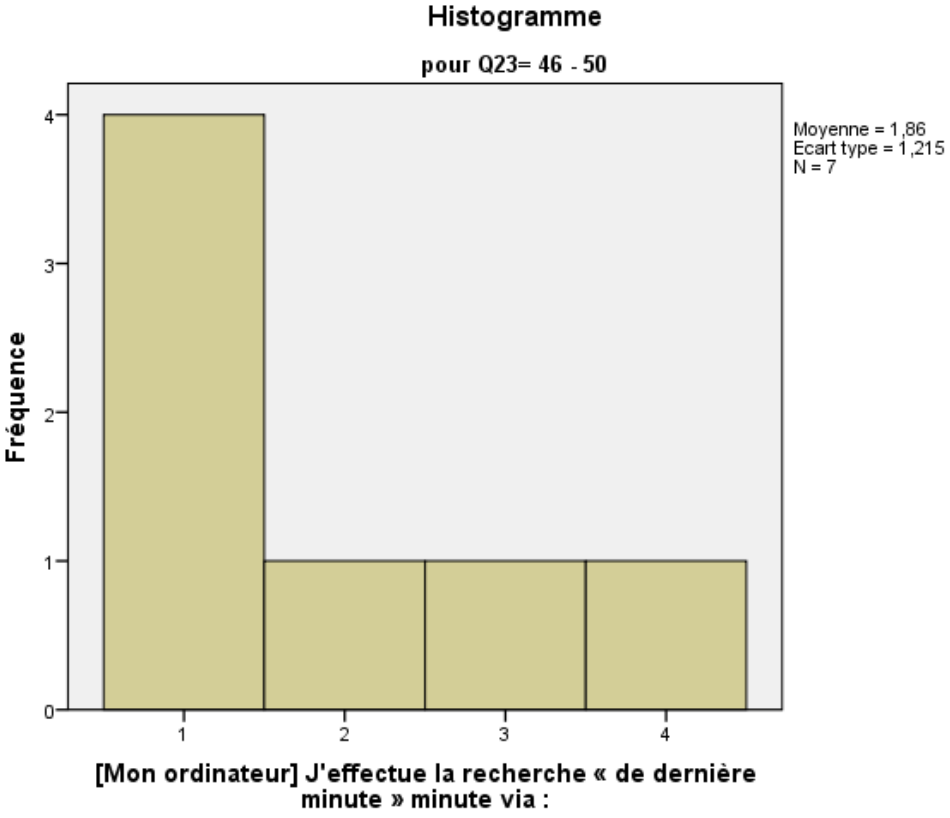
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

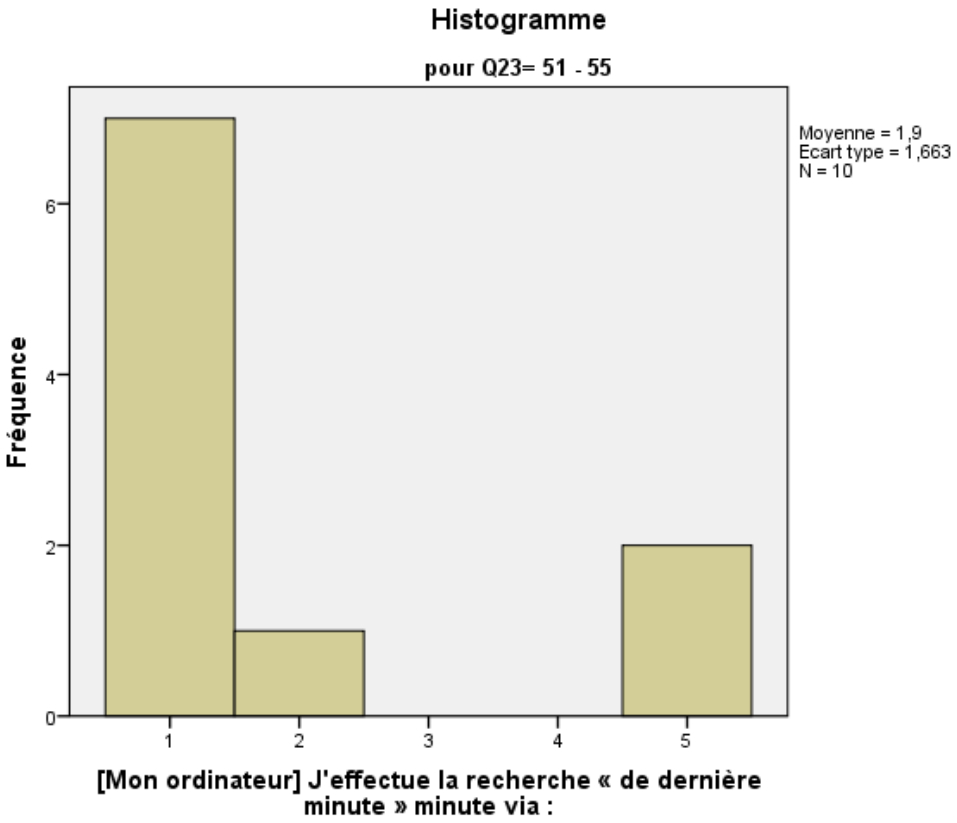
Selon l'âge :

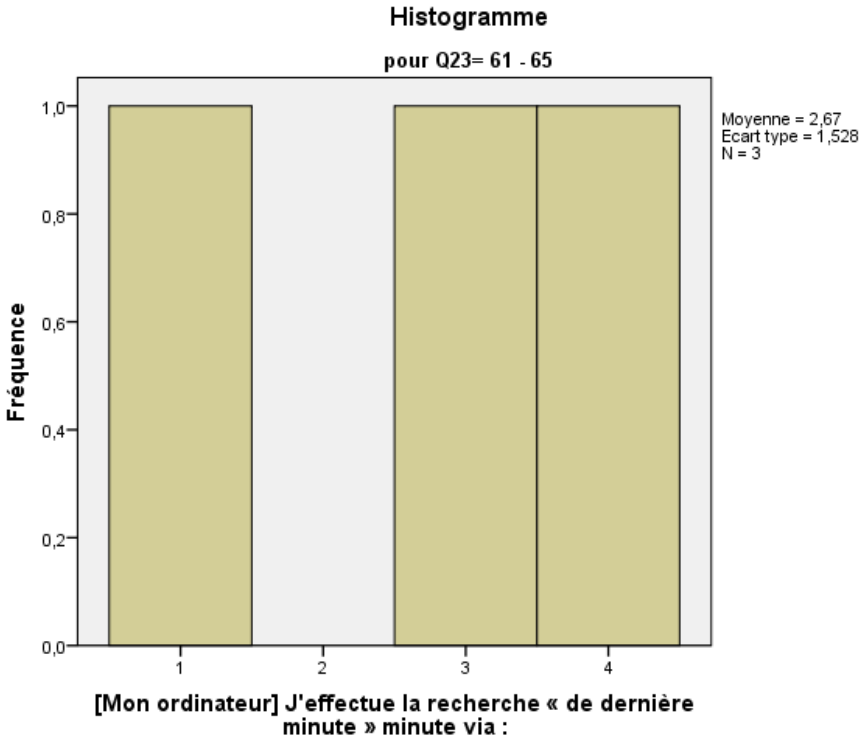
Histogramme
pour Q23= 18 - 25
Moyenne = 1,3
Ecart type = ,949
N = 10
Fréquence
0
2
4
6
8
10
0
1
2
3
4
5
[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :

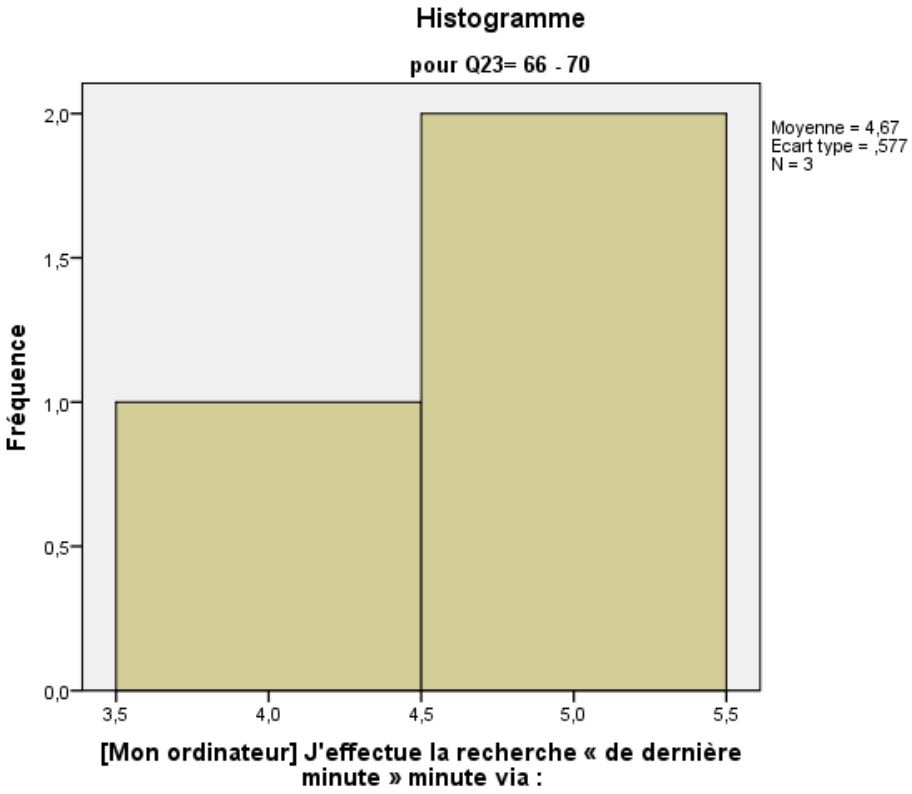

Histogramme
pour Q23= 26 - 30
Moyenne = 2
Ecart type = 1,225
N = 5
Fréquence
0,0
0,5
1,0
1,5
2,0
1
2
3
4
[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :


Histogramme
pour Q23= 36 - 40
Moyenne = 1,29
Ecart type = ,756
N = 7
Fréquence
0
1
2
3
4
5
6
[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :


Histogramme
pour Q23= 46 - 50
Moyenne = 1,86
Ecart type = 1,215
N = 7
Fréquence
0
1
2
3
4
[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :


Histogramme
pour Q23= 51 - 55
Moyenne = 1,9
Ecart type = 1,663
N = 10
Fréquence
0
2
4
6
1
2
3
4
5
[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :


Histogramme
pour Q23= 61 - 65
Moyenne = 2,67
Ecart type = 1,528
N = 3
Fréquence
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
1
2
3
4
[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :


Histogramme
pour Q23= 66 - 70
Moyenne = 4,67
Ecart type = ,577
N = 3
Fréquence
2,0
1,5
1,0
0,5
0,0
3,5
4,0
4,5
5,0
5,5
[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :

Selon le niveau d'étude :

Test d'homogénéité de variance[a,b,c]

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
[Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	Basé sur la moyenne	3,916	2	50	,026
	Basé sur la médiane	1,740	2	50	,186
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,740	2	44,960	,187
	Basé sur la moyenne tronquée	4,041	2	50	,024
[Ma tablette] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	Basé sur la moyenne	8,820	2	50	,001
	Basé sur la médiane	2,436	2	50	,098
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2,436	2	27,705	,106
	Basé sur la moyenne tronquée	6,788	2	50	,002
[Mon smartphone] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via :	Basé sur la moyenne	7,139	2	50	,002
	Basé sur la médiane	1,704	2	50	,192
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,704	2	41,629	,194
	Basé sur la moyenne tronquée	6,533	2	50	,003

a. [Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : est une constante lorsque Quel est votre niveau d'étude? = Enseignement secondaire inférieur. Elle a été omise.

b. [Ma tablette] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : est une constante lorsque Quel est votre niveau d'étude? = Enseignement secondaire inférieur. Elle a été omise.

c. [Mon smartphone] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : est une constante lorsque Quel est votre niveau d'étude? = Enseignement secondaire inférieur. Elle a été omise.

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de [Mon ordinateur] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : est identique sur les catégories de Quel est votre niveau d'étude?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillon indépendants	,094	Retenir l'hypothèse nulle.
2	La distribution de [Ma tablette] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : est identique sur les catégories de Quel est votre niveau d'étude?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillon indépendants	,288	Retenir l'hypothèse nulle.
3	La distribution de [Mon smartphone] J'effectue la recherche « de dernière minute » minute via : est identique sur les catégories de Quel est votre niveau d'étude?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillon indépendants	,459	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance 05.

Annexe 9 : Hypothèse 5

Selon l'outil électronique possédé :
Les pourcentages sont recalculés en fonction du nombre total de répondants possédant l'outil électronique et non le nombre de personnes ayant répondu à la question.

Tableau croisé [Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via :	1	Effectif	0	7	7
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	4,6%	4,5%
	2	Effectif	1	3	4
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	33,3%	2,0%	2,6%
	3	Effectif	0	11	11
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	7,2%	7,1%
	4	Effectif	1	35	36
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	33,3%	23,0%	23,2%
	5	Effectif	1	96	97

		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	33,3%	63,2%	62,6%
Total		Effectif	3	152	155
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via :	1	Effectif	3	4	7
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	4,0%	5,0%	4,5%
	2	Effectif	3	1	4
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	4,0%	1,3%	2,6%
	3	Effectif	4	7	11
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	5,3%	8,8%	7,1%
	4	Effectif	13	23	36
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	17,3%	28,8%	23,2%
	5	Effectif	52	45	97

	% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	69,3%	56,3%	62,6%
Total	Effectif	75	80	155
	% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via :	1	Effectif	2	5	7
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	13,3%	3,6%	4,5%
	2	Effectif	0	4	4
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	2,9%	2,6%
	3	Effectif	0	11	11
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	7,9%	7,1%
	4	Effectif	2	34	36
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	13,3%	24,3%	23,2%
	5	Effectif	11	86	97

	% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	73,3%	61,4%	62,6%
Total	Effectif	15	140	155
	% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Ma tablette] J'achète le produit en ligne via : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :	1	Effectif	3	52	55
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	75,0%	57,1%	57,9%
	2	Effectif	0	12	12
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	13,2%	12,6%
	3	Effectif	0	9	9
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	9,9%	9,5%
	4	Effectif	0	9	9
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	9,9%	9,5%
	5	Effectif	1	9	10

	% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	25,0%	9,9%	10,5%
Total	Effectif	4	91	95
	% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Ma tablette] J'achète le produit en ligne via : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :	1	Effectif	19	36	55
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	47,4%	57,9%
	2	Effectif	0	12	12
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	15,8%	12,6%
	3	Effectif	0	9	9
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	11,8%	9,5%
	4	Effectif	0	9	9
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	11,8%	9,5%
	5	Effectif	0	10	10

	% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	13,2%	10,5%
Total	Effectif	19	76	95
	% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Ma tablette] J'achète le produit en ligne via : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :	1	Effectif	2	53	55
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	33,3%	59,6%	57,9%
	2	Effectif	1	11	12
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	16,7%	12,4%	12,6%
	3	Effectif	1	8	9
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	16,7%	9,0%	9,5%
	4	Effectif	0	9	9
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	10,1%	9,5%
	5	Effectif	2	8	10

	% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	33,3%	9,0%	10,5%
Total	Effectif	6	89	95
	% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via :	1	Effectif	1	73	74
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	25,0%	59,3%	58,3%
	2	Effectif	1	17	18
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	25,0%	13,8%	14,2%
	3	Effectif	0	15	15
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	12,2%	11,8%
	4	Effectif	1	8	9
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	25,0%	6,5%	7,1%
	5	Effectif	1	10	11

		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	25,0%	8,1%	8,7%
Total		Effectif	4	123	127
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via :	1	Effectif	33	41	74
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	56,9%	59,4%	58,3%
	2	Effectif	9	9	18
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	15,5%	13,0%	14,2%
	3	Effectif	5	10	15
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	8,6%	14,5%	11,8%
	4	Effectif	4	5	9
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	6,9%	7,2%	7,1%
	5	Effectif	7	4	11

	% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	12,1%	5,8%	8,7%
Total	Effectif	58	69	127
	% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via :	1	Effectif	2	72	74
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	57,6%	58,3%
	2	Effectif	0	18	18
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	14,4%	14,2%
	3	Effectif	0	15	15
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	12,0%	11,8%
	4	Effectif	0	9	9
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	7,2%	7,1%
	5	Effectif	0	11	11

	% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	8,8%	8,7%
Total	Effectif	2	125	127
	% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Selon le genre :

Test d'homogénéité de variance

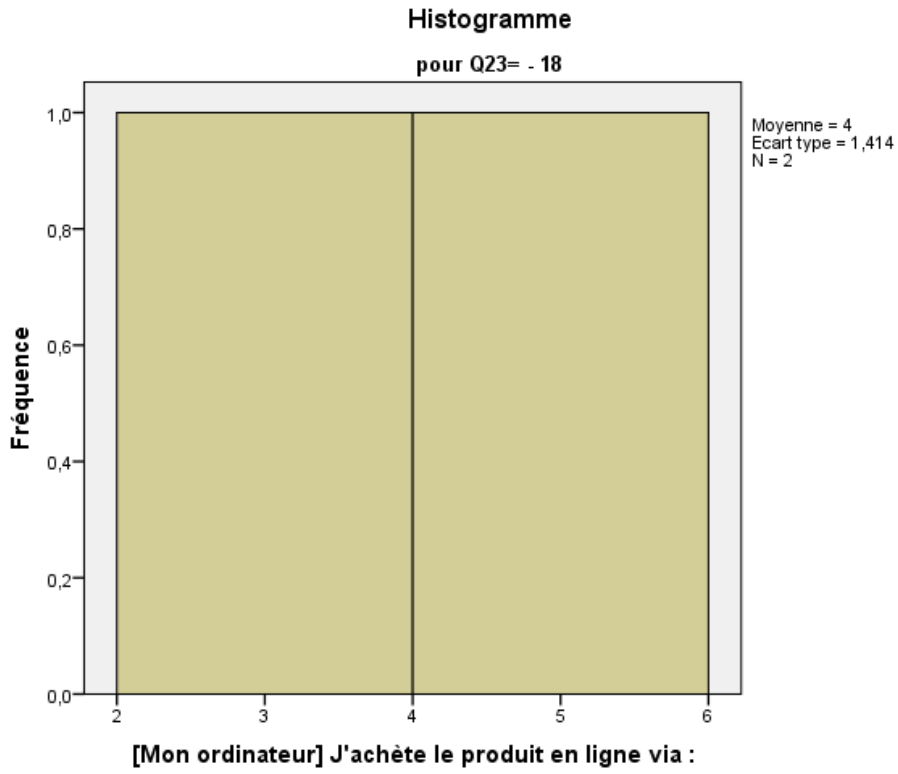
		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
[Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via :	Basé sur la moyenne	,153	1	85	,696
	Basé sur la médiane	,015	1	85	,902
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,015	1	84,813	,902
	Basé sur la moyenne tronquée	,124	1	85	,726
[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :	Basé sur la moyenne	13,643	1	85	,000
	Basé sur la médiane	4,169	1	85	,044
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	4,169	1	73,476	,045
	Basé sur la moyenne tronquée	12,559	1	85	,001
[Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via :	Basé sur la moyenne	,017	1	85	,898
	Basé sur la médiane	,077	1	85	,782
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,077	1	84,796	,782
	Basé sur la moyenne tronquée	,036	1	85	,851

Récapitulatif du test d'hypothèse

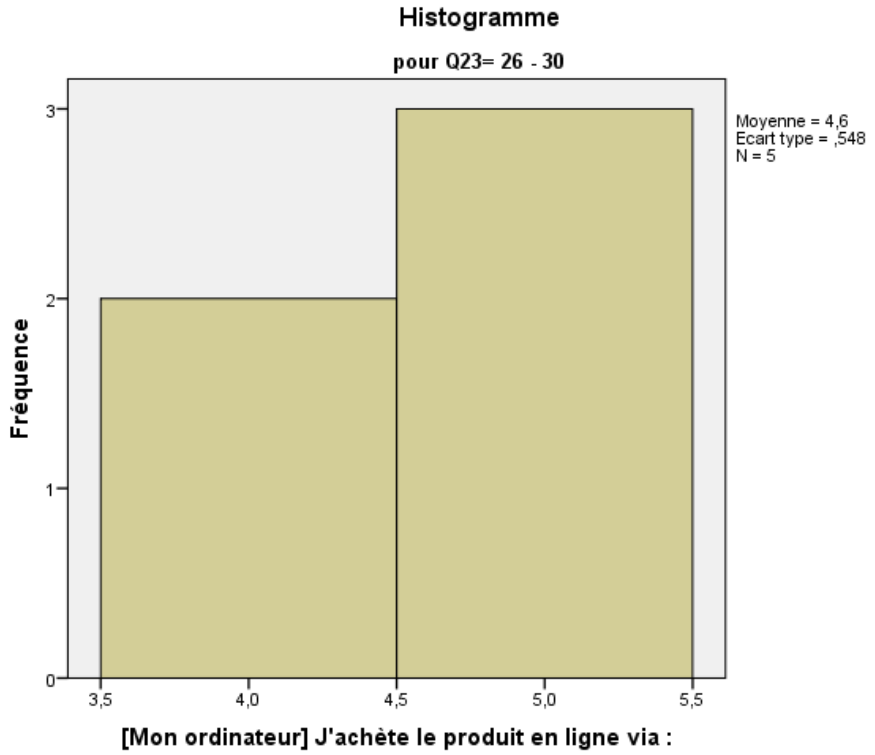
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de [Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via : est identique sur les catégories de Que] est votre genre?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,202	Retenir l'hypothèse nulle.
2	La distribution de [Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via : est identique sur les catégories de Que] est votre genre?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,848	Retenir l'hypothèse nulle.

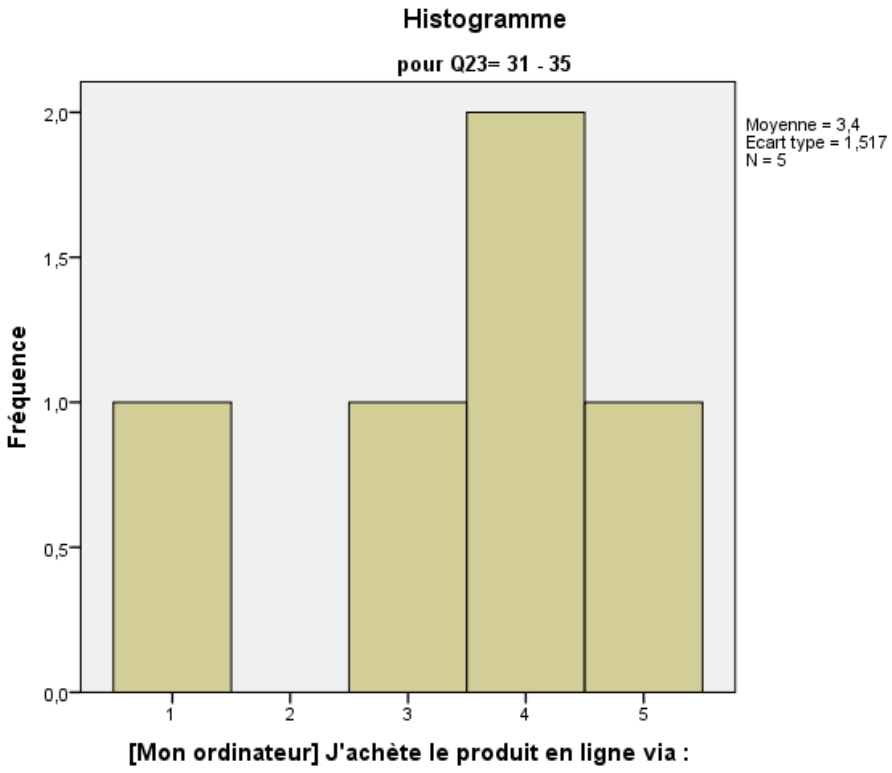
Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance 05.

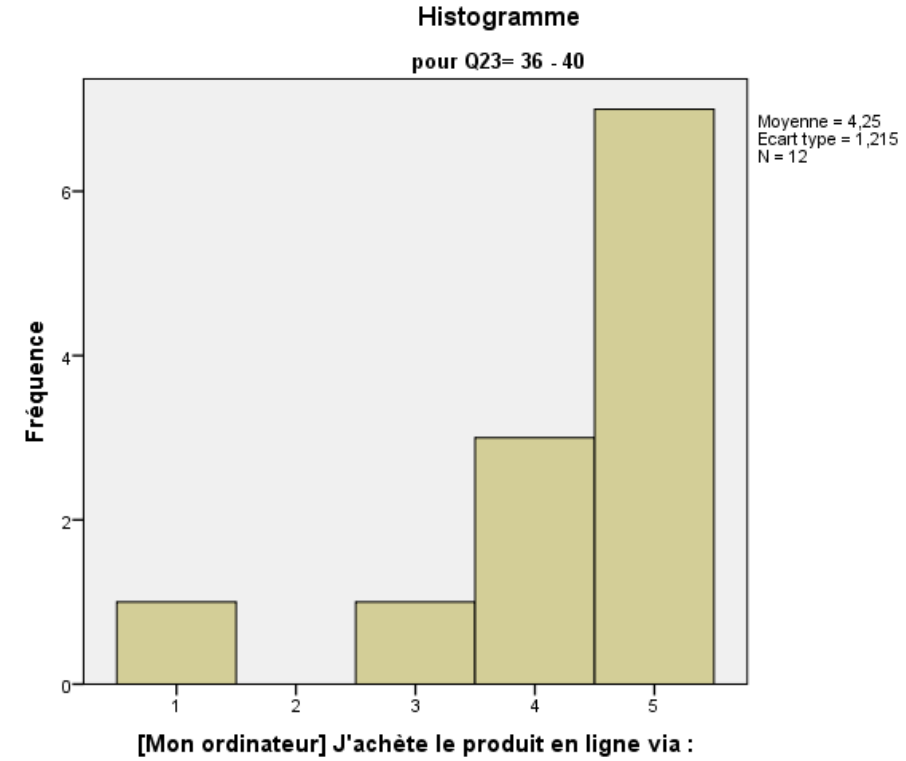
Selon l'âge :


Histogramme
pour Q23= - 18
Moyenne = 4
Ecart type = 1,414
N = 2
Fréquence
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
2
3
4
5
6
[Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via :

Histogramme
pour Q23= 18 - 25
Moyenne = 4,5
Ecart type = ,707
N = 18
Fréquence
12
10
8
6
4
2
0
2,5
3,0
3,5
4,0
4,5
5,0
5,5
[Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via :

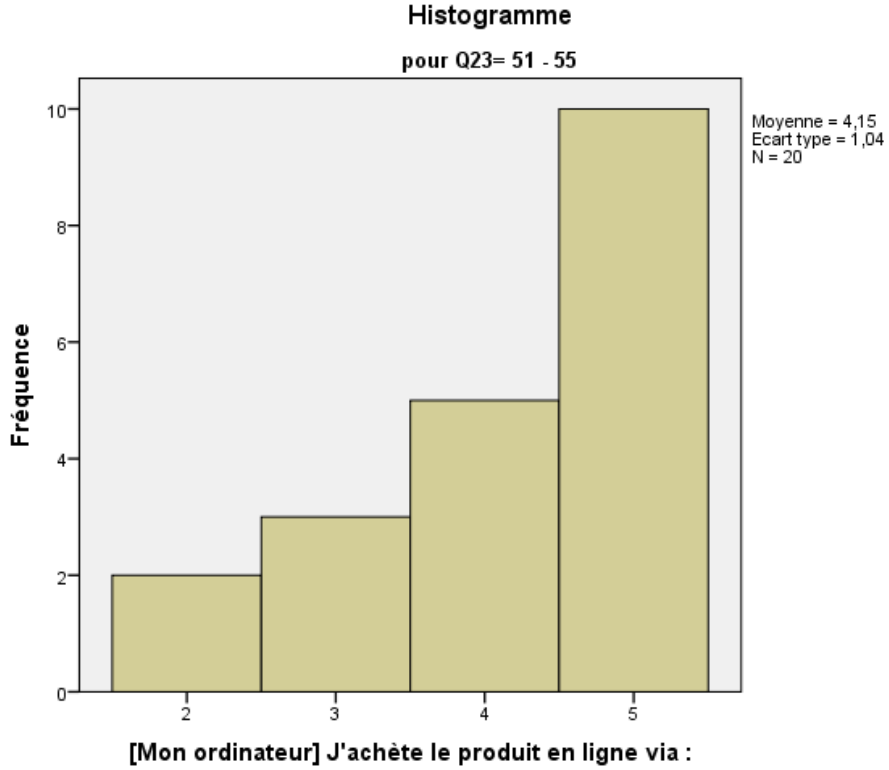

Histogramme
pour Q23= 26 - 30
Moyenne = 4,6
Ecart type = ,548
N = 5
Fréquence
0
1
2
3
3,5
4,0
4,5
5,0
5,5
[Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via :


Histogramme
pour Q23= 31 - 35
Moyenne = 3,4
Ecart type = 1,517
N = 5
Fréquence
0,0
0,5
1,0
1,5
2,0
1
2
3
4
5
[Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via :

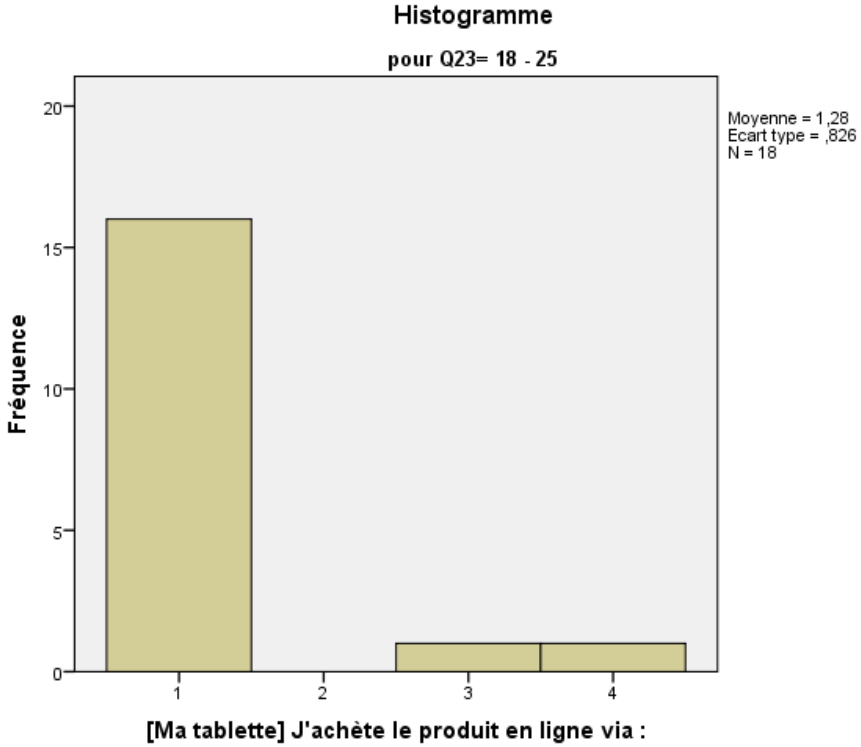

Histogramme
pour Q23= 36 - 40
Moyenne = 4,25
Ecart type = 1,215
N = 12
Fréquence
0
2
4
6
1
2
3
4
5
[Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via :

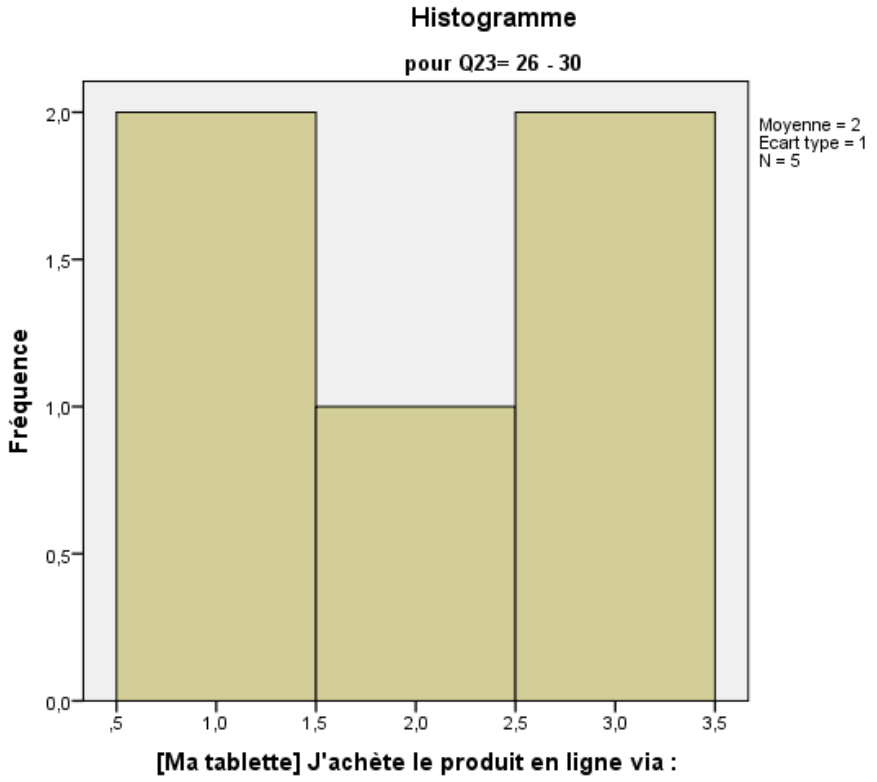
Histogramme
pour Q23= 41 - 45
Moyenne = 2,6
Ecart type = 1,817
N = 5
Fréquence
0,0
0,5
1,0
1,5
2,0
1
2
3
4
5
[Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via :

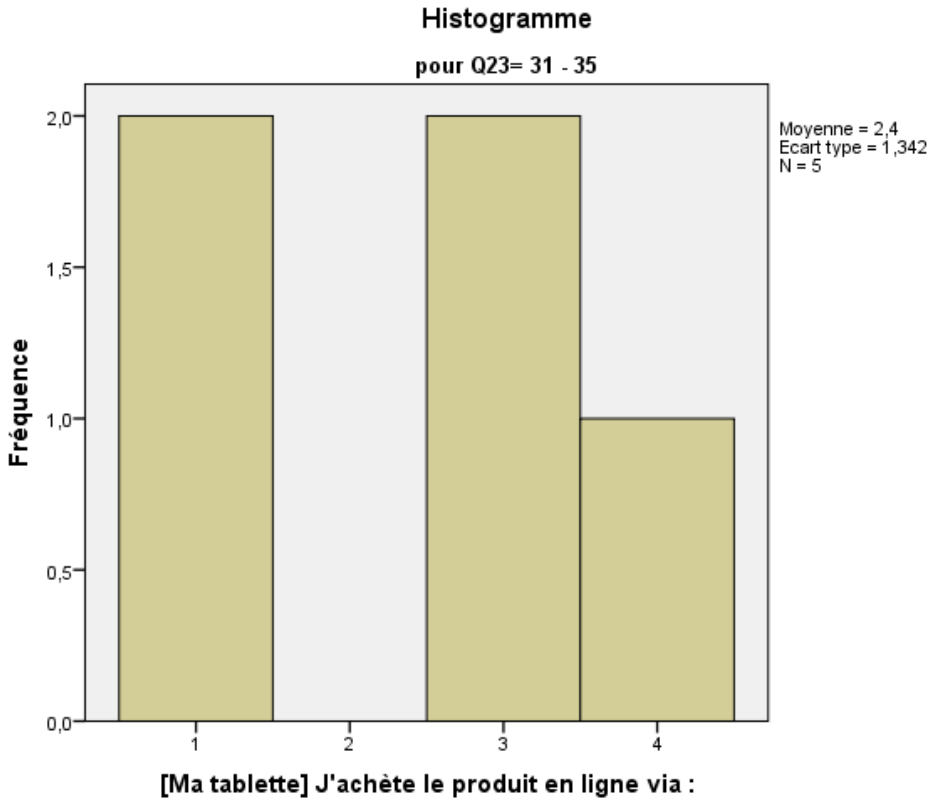
Histogramme
pour Q23= 46 - 50
Moyenne = 4,33
Ecart type = ,707
N = 9
Fréquence
0
1
2
3
4
2,5
3,0
3,5
4,0
4,5
5,0
5,5
[Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via :


Histogramme
pour Q23= 51 - 55
Moyenne = 4,15
Ecart type = 1,04
N = 20
Fréquence
0
2
4
6
8
10
2
3
4
5
[Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via :

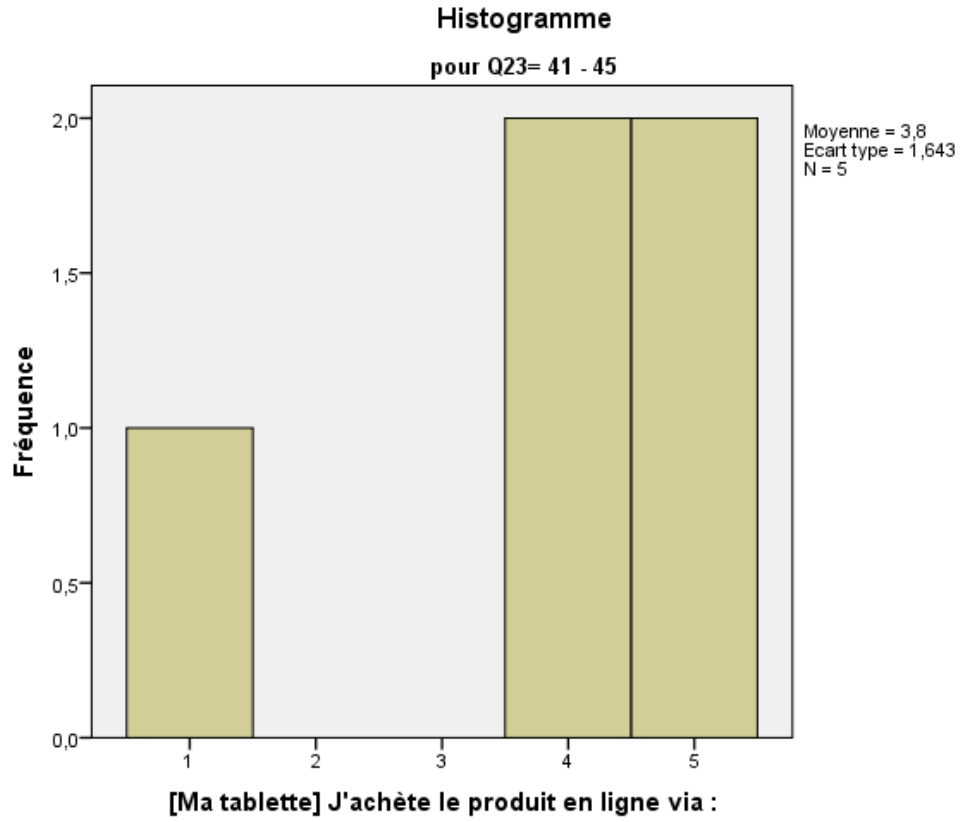
Histogramme
pour Q23= 56 - 60
Moyenne = 4,86
Ecart type = ,378
N = 7
Fréquence
0
1
2
3
4
5
6
3,5
4,0
4,5
5,0
5,5
[Mon ordinateur] J'achète le produit en ligne via :

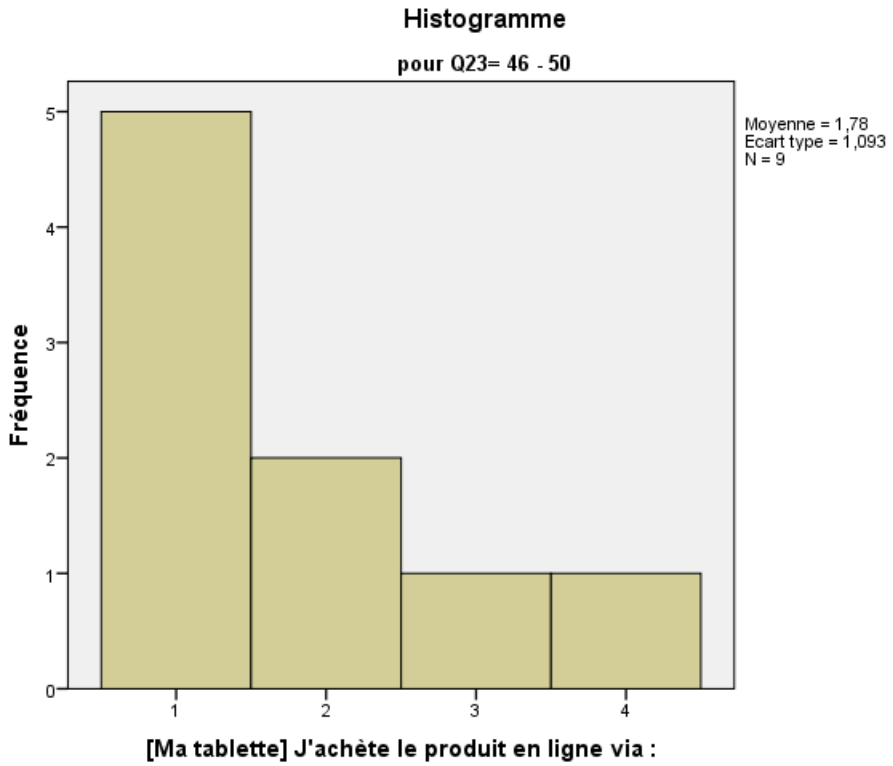

Histogramme
pour Q23= 18 - 25
Moyenne = 1,28
Ecart type = ,826
N = 18
Fréquence
0
5
10
15
20
1
2
3
4
[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :

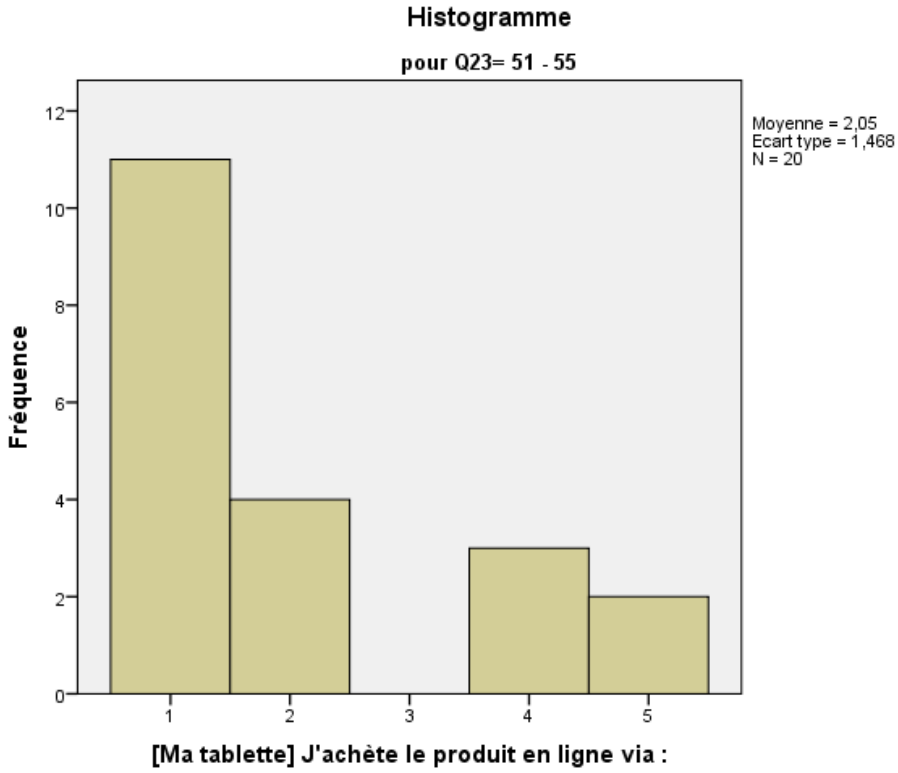

Histogramme
pour Q23= 26 - 30
Moyenne = 2
Ecart type = 1
N = 5
Fréquence
2,0
1,5
1,0
0,5
0,0
,5
1,0
1,5
2,0
2,5
3,0
3,5
[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :

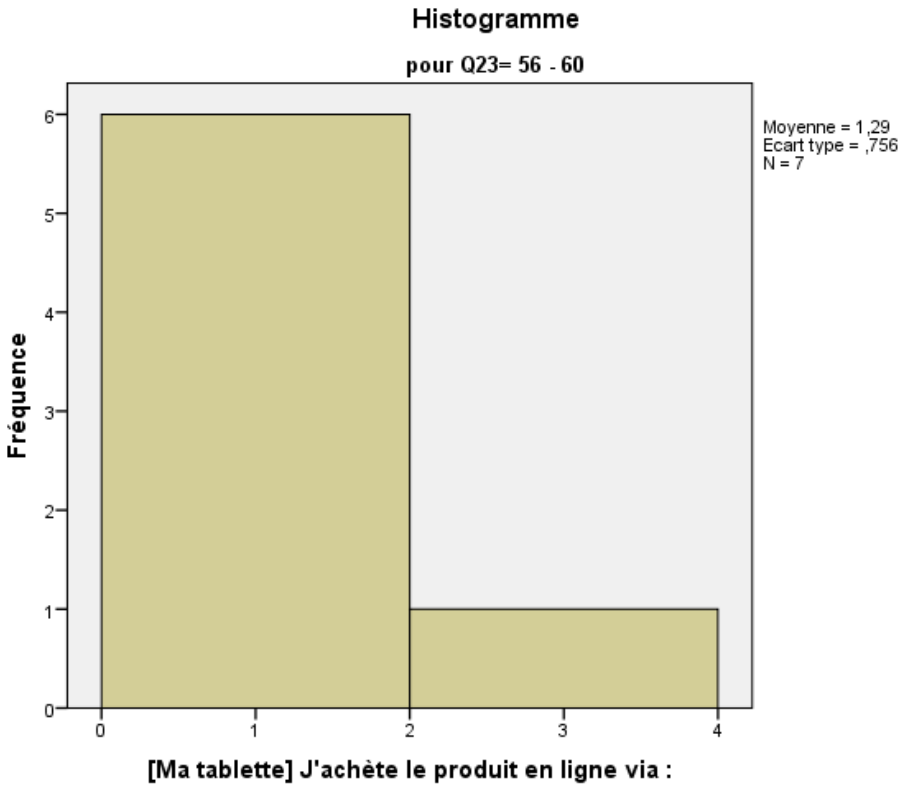

Histogramme
pour Q23= 31 - 35
Moyenne = 2,4
Ecart type = 1,342
N = 5
Fréquence
2,0
1,5
1,0
0,5
0,0
1
2
3
4
[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :

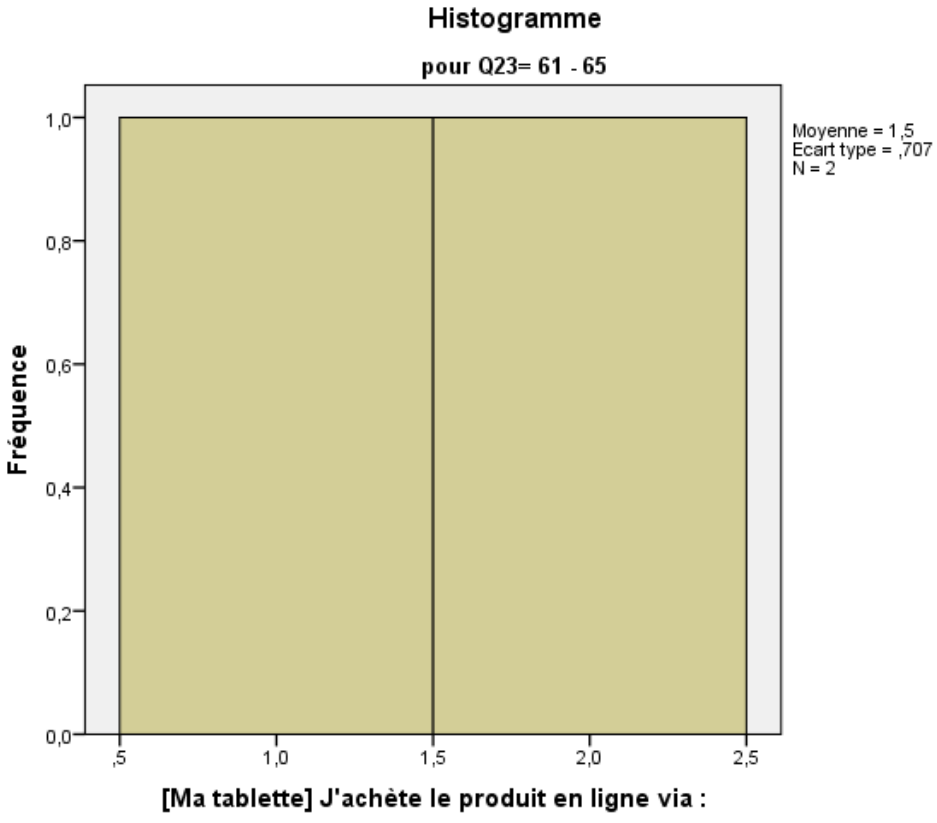
Histogramme
pour Q23= 36 - 40
Moyenne = 2
Ecart type = 1,348
N = 12
Fréquence
0
1
2
3
4
5
6
1
2
3
4
5
[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :


Histogramme
pour Q23= 41 - 45
Moyenne = 3,8
Ecart type = 1,643
N = 5
Fréquence
0,0
0,5
1,0
1,5
2,0
1
2
3
4
5
[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :


Histogramme
pour Q23= 46 - 50
Moyenne = 1,78
Ecart type = 1,093
N = 9
Fréquence
0
1
2
3
4
5
1
2
3
4
[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :

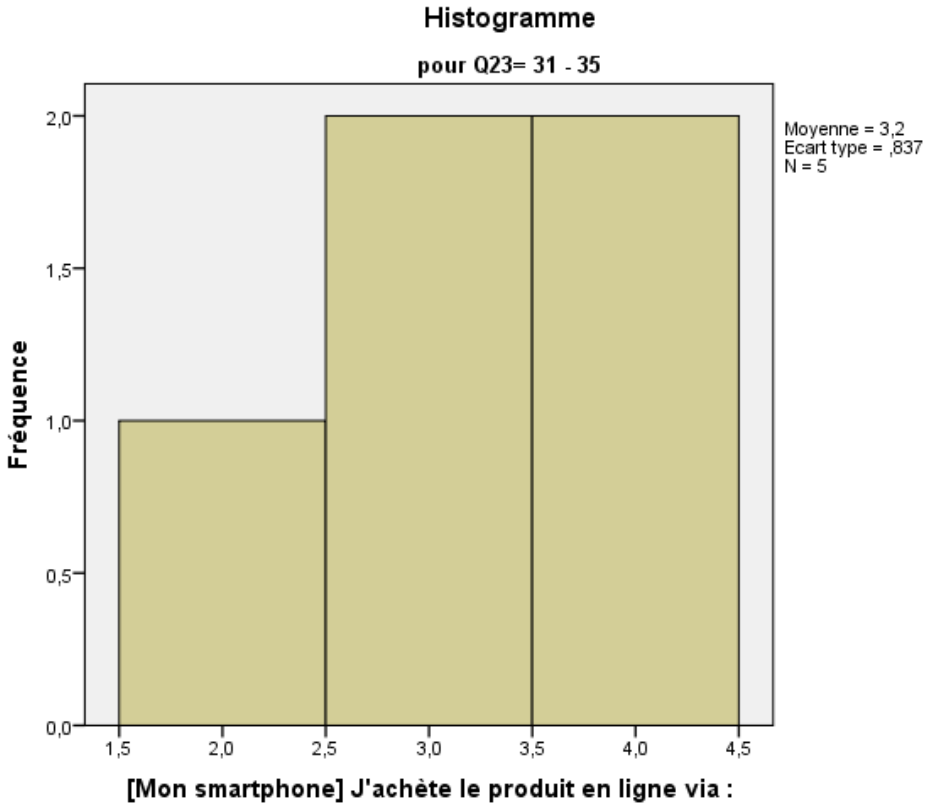

Histogramme
pour Q23= 51 - 55
Moyenne = 2,05
Ecart type = 1,468
N = 20
Fréquence
0
2
4
6
8
10
12
1
2
3
4
5
[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :

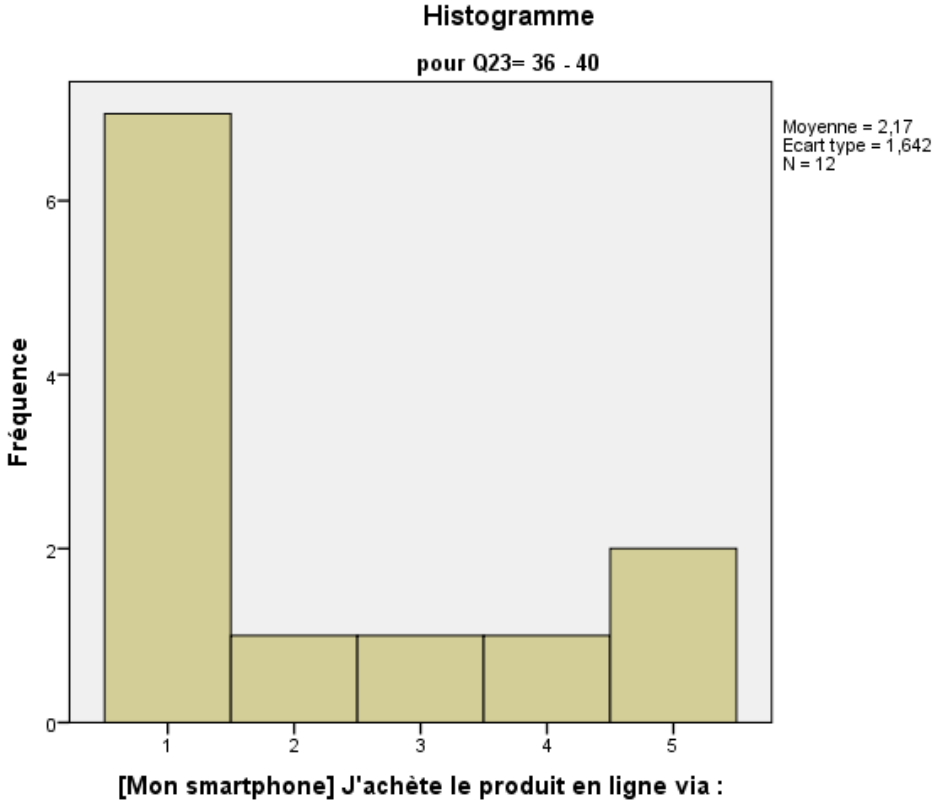

Histogramme
pour Q23= 56 - 60
Moyenne = 1,29
Ecart type = ,756
N = 7
Fréquence
0
1
2
3
4
5
6
0
1
2
3
4
[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :


Histogramme
pour Q23= 61 - 65
Moyenne = 1,5
Ecart type = ,707
N = 2
Fréquence
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
,5
1,0
1,5
2,0
2,5
[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :

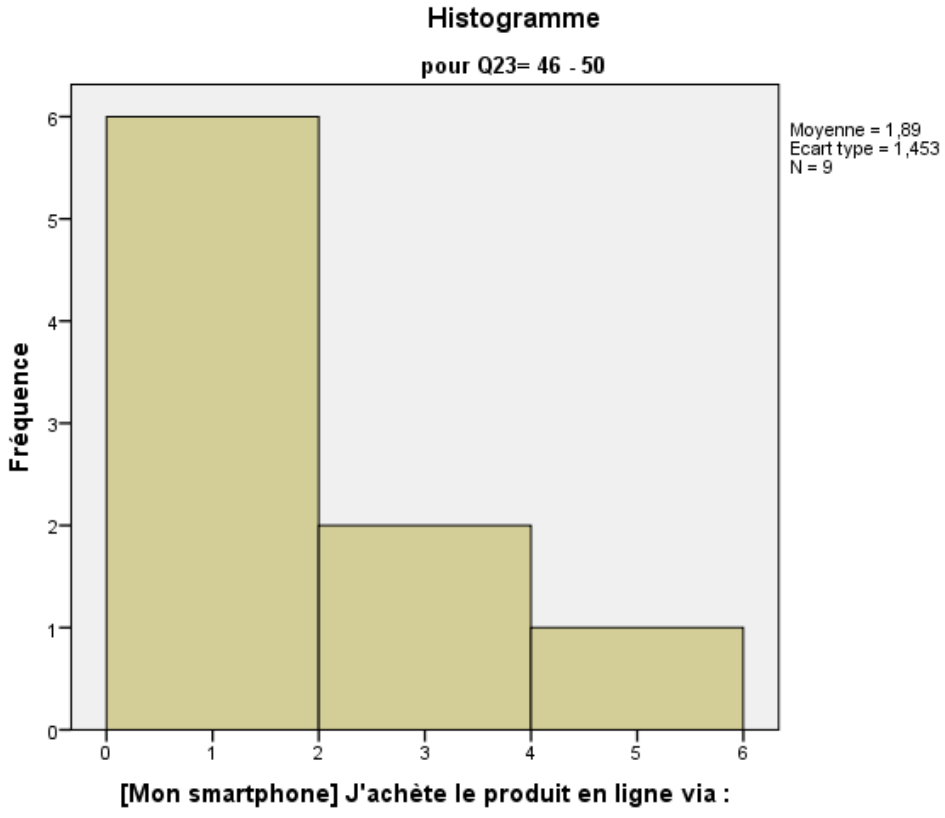
Histogramme
pour Q23= 18 - 25
Moyenne = 1,67
Ecart type = 1,138
N = 18
Fréquence
0
2
4
6
8
10
12
1
2
3
4
5
[Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via :

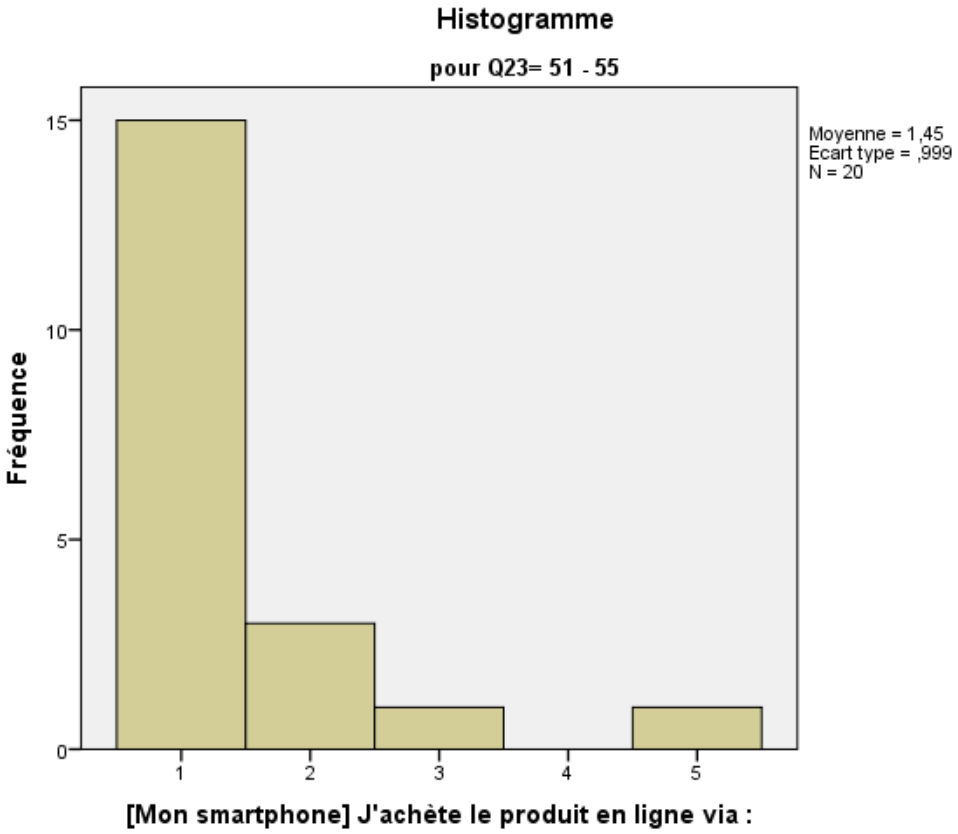
Histogramme
pour Q23= 26 - 30
Moyenne = 2
Ecart type = 1,414
N = 5
Fréquence
0
1
2
3
1
2
3
4
[Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via :

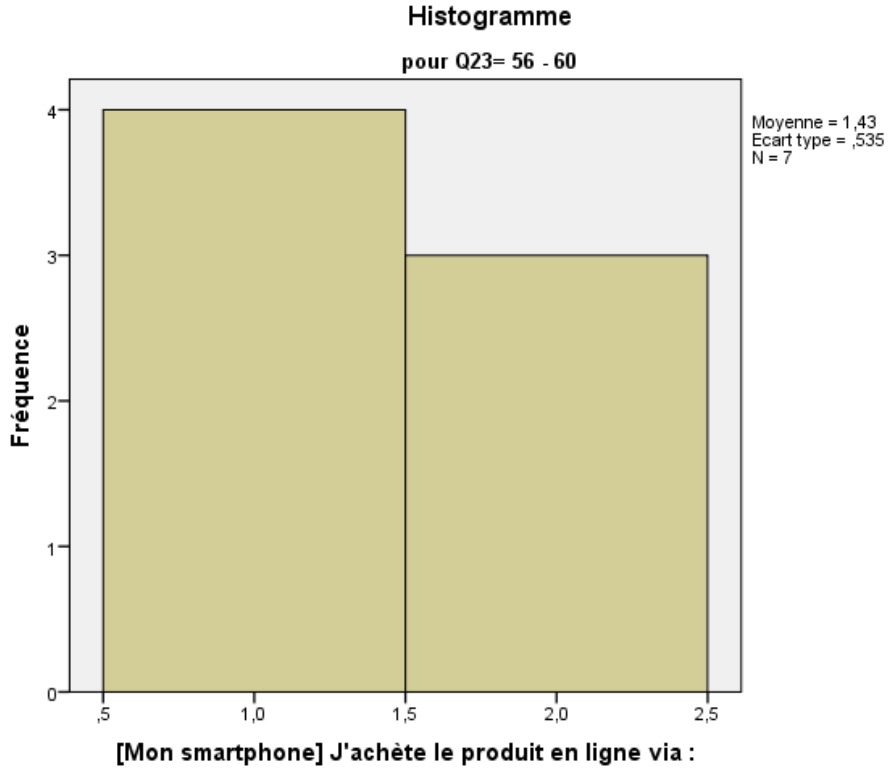

Histogramme
pour Q23= 31 - 35
Moyenne = 3,2
Ecart type = ,837
N = 5
Fréquence
2,0
1,5
1,0
0,5
0,0
1,5
2,0
2,5
3,0
3,5
4,0
4,5
[Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via :

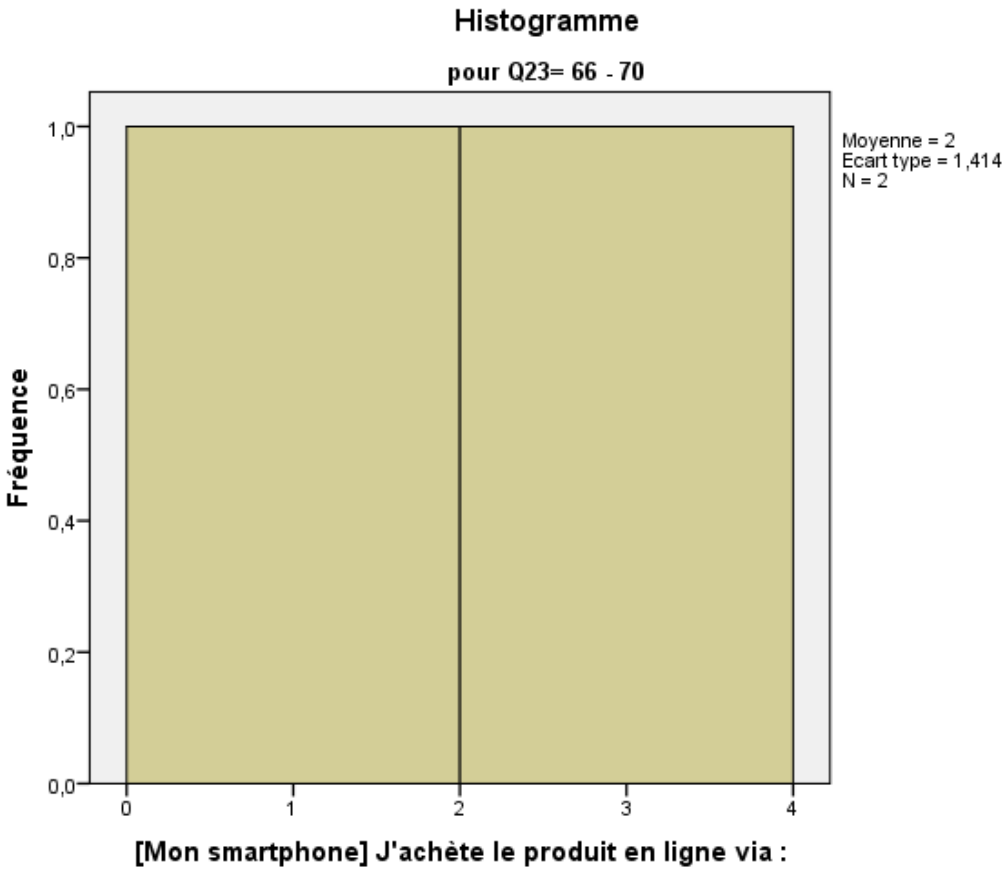

Histogramme
pour Q23= 36 - 40
Moyenne = 2,17
Ecart type = 1,642
N = 12
Fréquence
6
4
2
0
1
2
3
4
5
[Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via :

Histogramme
pour Q23= 41 - 45
Moyenne = 2,2
Ecart type = 1,789
N = 5
Fréquence
0
1
2
3
0
1
2
3
4
5
6
[Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via :


Histogramme
pour Q23= 46 - 50
Moyenne = 1,89
Ecart type = 1,453
N = 9
Fréquence
0
1
2
3
4
5
6
0
1
2
3
4
5
6
[Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via :


Histogramme
pour Q23= 51 - 55
Moyenne = 1,45
Ecart type = ,999
N = 20
Fréquence
15
10
5
0
1
2
3
4
5
[Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via :


Histogramme
pour Q23= 56 - 60
Moyenne = 1,43
Ecart type = ,535
N = 7
Fréquence
4
3
2
1
0
,5
1,0
1,5
2,0
2,5
[Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via :


Histogramme
pour Q23= 66 - 70
Moyenne = 2
Ecart type = 1,414
N = 2
Fréquence
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
0
1
2
3
4
[Mon smartphone] J'achète le produit en ligne via :

Selon le niveau d'étude :

Test d'homogénéité de variance[a]

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
[Ma tablette] J'achète le produit en ligne via :	Basé sur la moyenne	,243	2	82	,785
	Basé sur la médiane	,288	2	82	,750
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,288	2	80,808	,750
	Basé sur la moyenne tronquée	,297	2	82	,744

a. [Ma tablette] J'achète le produit en ligne via : est une constante lorsque Quel est votre niveau d'étude? = Enseignement secondaire inférieur. Elle a été omise.

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de [Ma tablette] J'achète le produit en ligne via : est identique sur les catégories de Quel est votre niveau d'étude?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,397	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance 05.

Annexe 10 : Hypothèse 6

Selon l'outil possédé :

Les pourcentages sont recalculés en fonction du nombre total de répondants possédant l'outil électronique et non le nombre de personnes ayant répondu à la question.

[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Oui	Total
[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	1	Count	8	8
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,4%	11,4%
	2	Count	3	3
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	4,3%	4,3%
	3	Count	9	9
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	12,9%	12,9%
	4	Count	23	23
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	32,9%	32,9%
	5	Count	27	27

	% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	38,6%	38,6%
Total	Count	70	70
	% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%

[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	1	Count	2	6	8
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	5,7%	17,1%	11,4%
	2	Count	1	2	3
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	2,9%	5,7%	4,3%
	3	Count	5	4	9
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	14,3%	11,4%	12,9%
	4	Count	11	12	23
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	31,4%	34,3%	32,9%
	5	Count	16	11	27

	% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	45,7%	31,4%	38,6%
Total	Count	35	35	70
	% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	1	Count	2	6	8
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	25,0%	9,7%	11,4%
	2	Count	0	3	3
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	4,8%	4,3%
	3	Count	0	9	9
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	14,5%	12,9%
	4	Count	2	21	23
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	25,0%	33,9%	32,9%
	5	Count	4	23	27

	% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	50,0%	37,1%	38,6%
Total	Count	8	62	70
	% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Oui	Total
[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	1	Count	14	14
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	35,0%	35,0%
	2	Count	5	5
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	12,5%	12,5%
	3	Count	6	6
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	15,0%	15,0%
	4	Count	10	10
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	25,0%	25,0%
	5	Count	5	5

		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	12,5%	12,5%
Total		Count	40	40
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%

[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	1	Count	6	8	14
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	23,5%	35,0%
	2	Count	0	5	5
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	14,7%	12,5%
	3	Count	0	6	6
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	17,6%	15,0%
	4	Count	0	10	10
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	29,4%	25,0%
	5	Count	0	5	5

	% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	14,7%	12,5%
Total	Count	6	34	40
	% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	1	Count	2	12	14
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	66,7%	32,4%	35,0%
	2	Count	0	5	5
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	13,5%	12,5%
	3	Count	0	6	6
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	16,2%	15,0%
	4	Count	0	10	10
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	27,0%	25,0%
	5	Count	1	4	5

	% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	33,3%	10,8%	12,5%
Total	Count	3	37	40
	% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	1	Count	0	14	14
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	22,6%	22,2%
	2	Count	0	7	7
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	11,3%	11,1%
	3	Count	0	8	8
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	12,9%	12,7%
	4	Count	0	18	18
		% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	29,0%	28,6%
	5	Count	1	15	16

	% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	24,2%	25,4%
Total	Count	1	62	63
	% within [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	1	Count	6	8	14
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	20,7%	23,5%	22,2%
	2	Count	4	3	7
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	13,8%	8,8%	11,1%
	3	Count	5	3	8
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	17,2%	8,8%	12,7%
	4	Count	8	10	18
		% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	27,6%	29,4%	28,6%
	5	Count	6	10	16

	% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	20,7%	29,4%	25,4%
Total	Count	29	34	63
	% within [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède : Crosstabulation

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	1	Count	2	12	14
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	66,7%	20,0%	22,2%
	2	Count	0	7	7
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	11,7%	11,1%
	3	Count	0	8	8
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	13,3%	12,7%
	4	Count	1	17	18
		% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	33,3%	28,3%	28,6%
	5	Count	0	16	16

	% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	26,7%	25,4%
Total	Count	3	60	63
	% within [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Selon le genre :

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	Based on Mean	,107	1	36	,745
	Based on Median	,006	1	36	,936
	Based on Median and with adjusted df	,006	1	35,973	,936
	Based on trimmed mean	,074	1	36	,787
[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	Based on Mean	7,187	1	36	,011
	Based on Median	3,849	1	36	,058
	Based on Median and with adjusted df	3,849	1	35,660	,058
	Based on trimmed mean	6,949	1	36	,012
[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	Based on Mean	,005	1	36	,943
	Based on Median	,097	1	36	,758
	Based on Median and with adjusted df	,097	1	34,905	,758
	Based on trimmed mean	,011	1	36	,919

Ranks

	Quel est votre genre?	N	Mean Rank
[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	Féminin	50	32,09
	Masculin	20	44,03
	Total	70	
[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	Féminin	32	20,31
	Masculin	8	21,25
	Total	40	
[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	Féminin	46	32,18
	Masculin	17	31,50
	Total	63	

Test Statistics[a,b]

	[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :
Chi-Square	5,437	,044	,018
df	1	1	1
Asymp. Sig.	,020	,834	,892

a. Kruskal Wallis Test

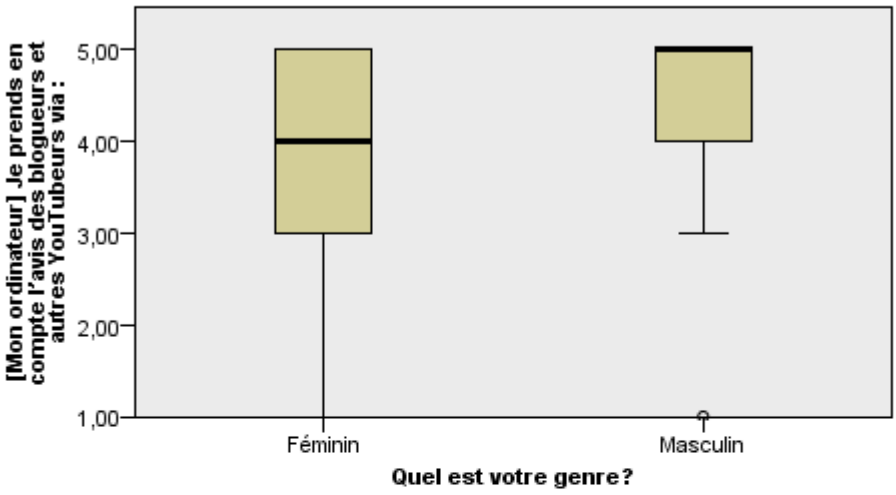
b. Grouping Variable: Quel est votre genre?

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of [Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : is the same across categories of Quel est votre genre?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,020	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of [Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : is the same across categories of Quel est votre genre?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,834	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of [Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : is the same across categories of Quel est votre genre?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,892	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

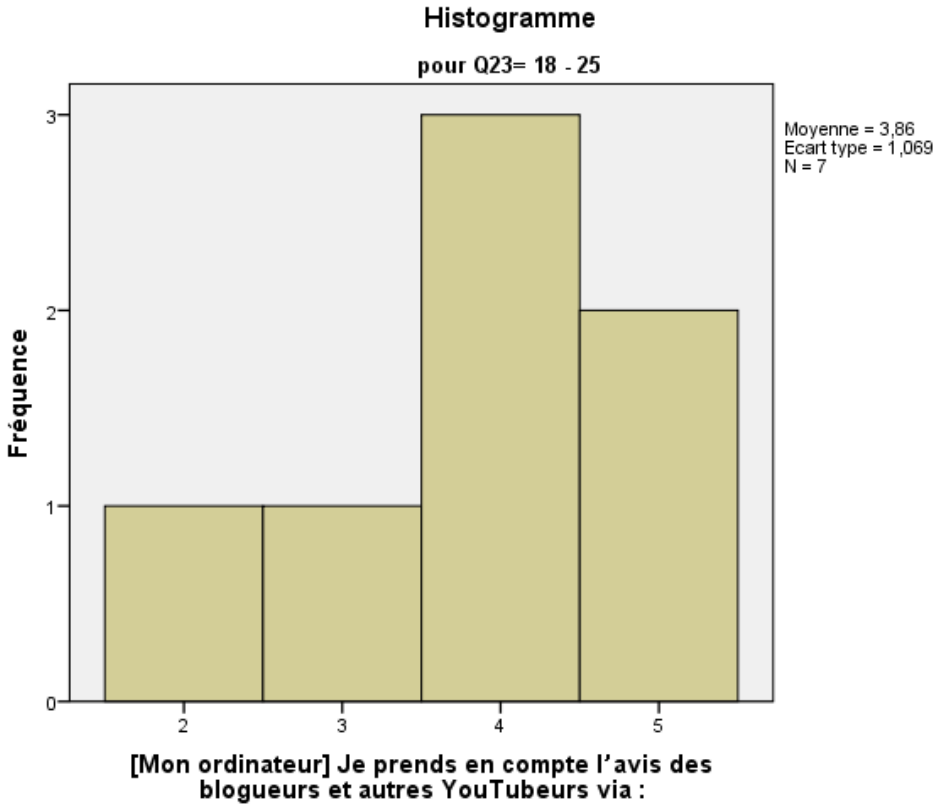
Independent-Samples Kruskal-Wallis Test

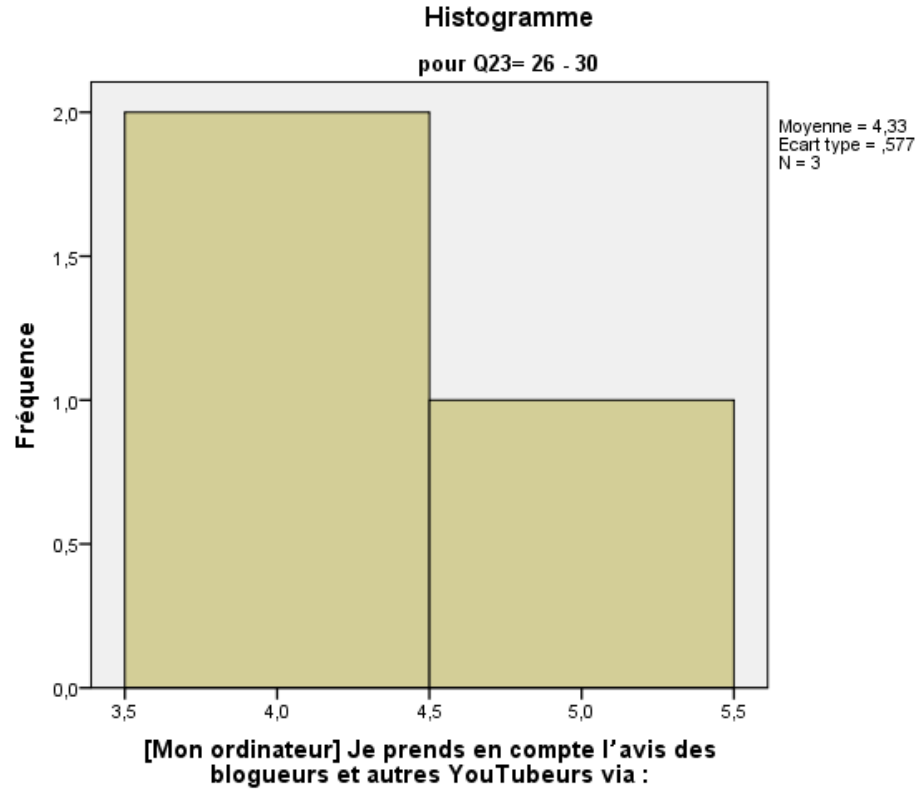


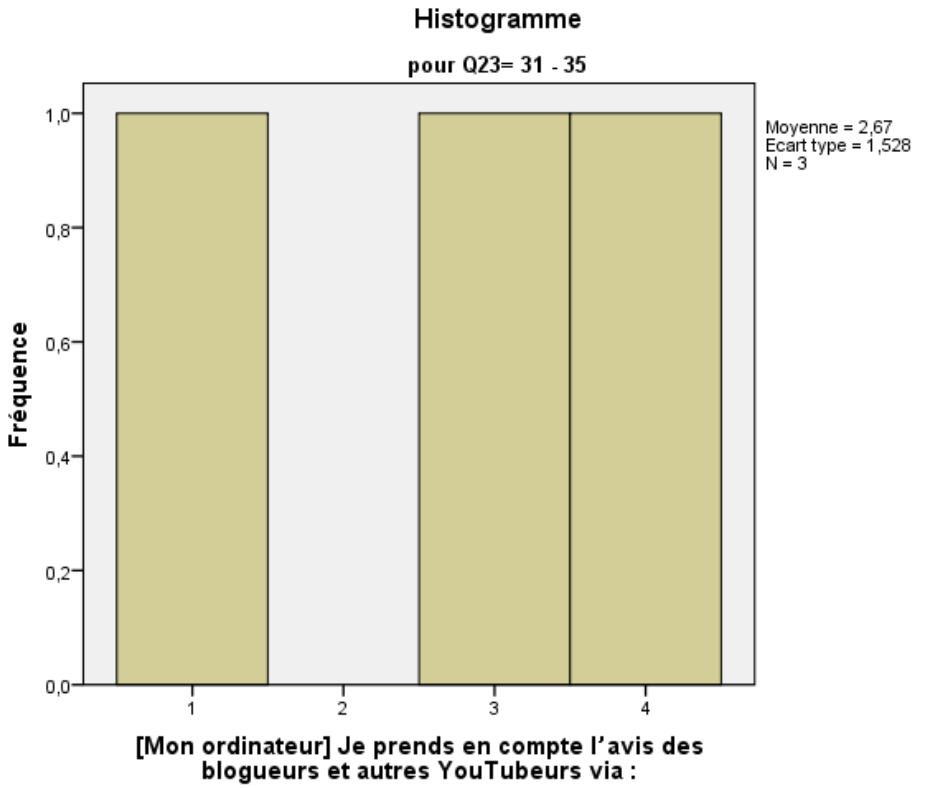
Total N	70
Test Statistic	5,437
Degrees of Freedom	1
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,020

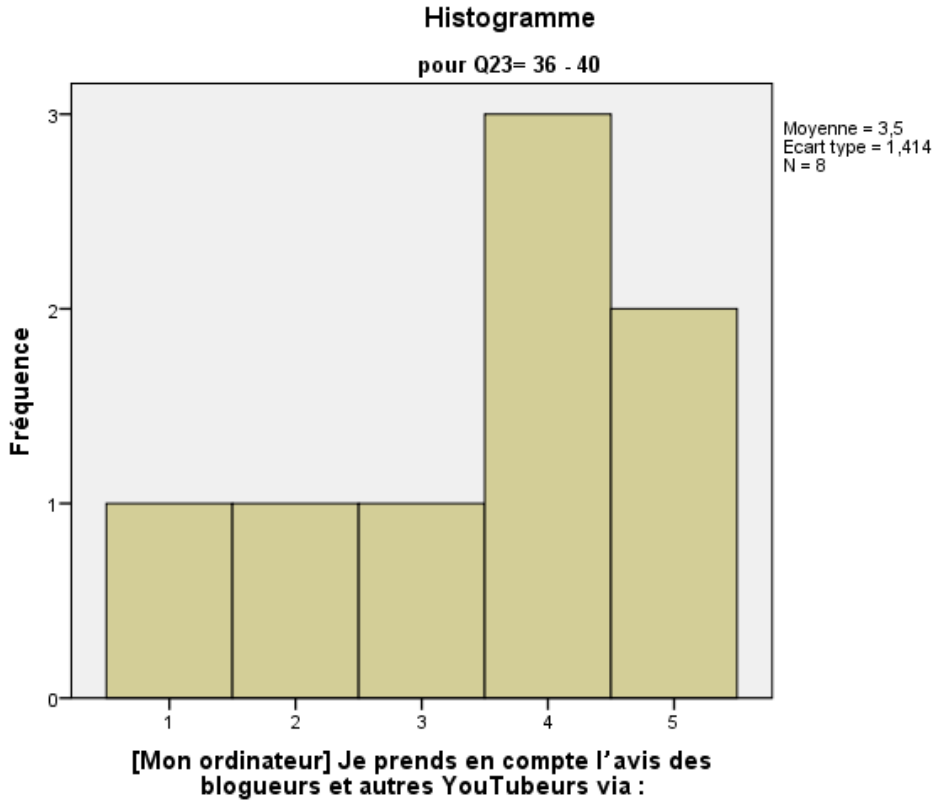
1. The test statistic is adjusted for ties.
2. Multiple comparisons are not performed because there are less than three test fields.

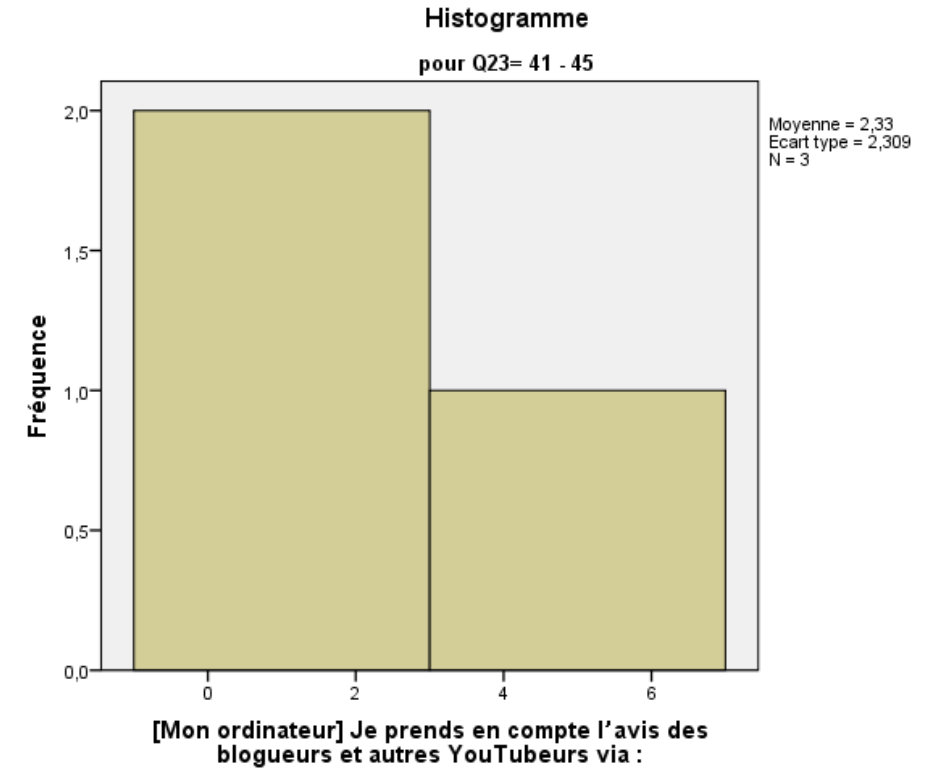
Selon l'âge :

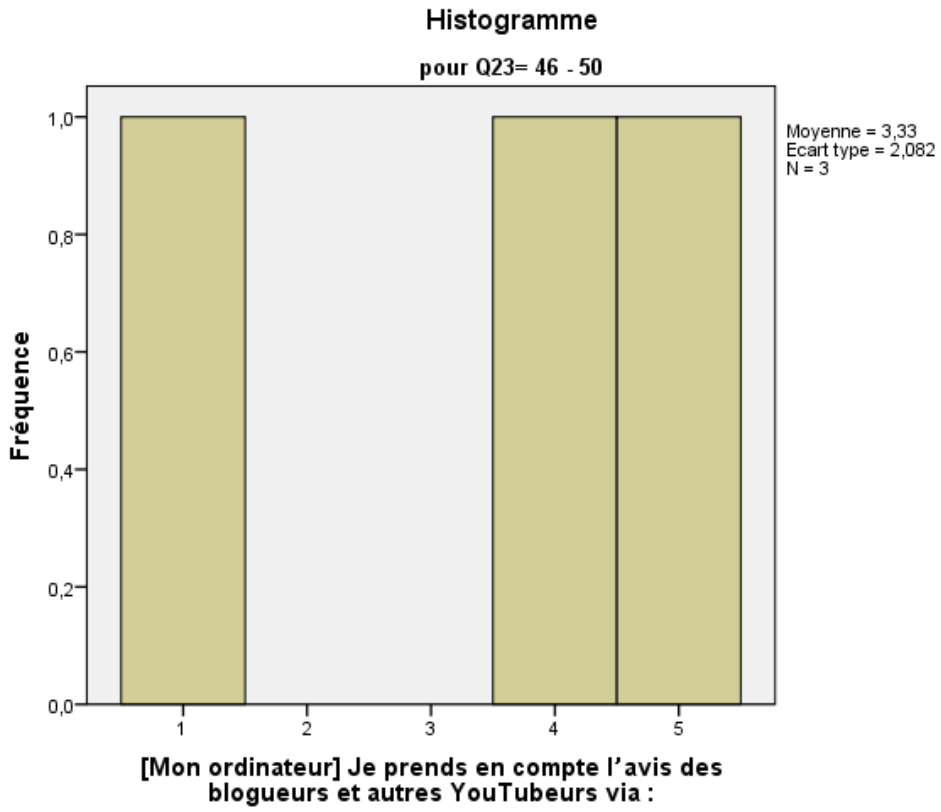

Histogramme
pour Q23= 18 - 25
Moyenne = 3,86
Ecart type = 1,069
N = 7
Fréquence
0
1
2
3
2
3
4
5
[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

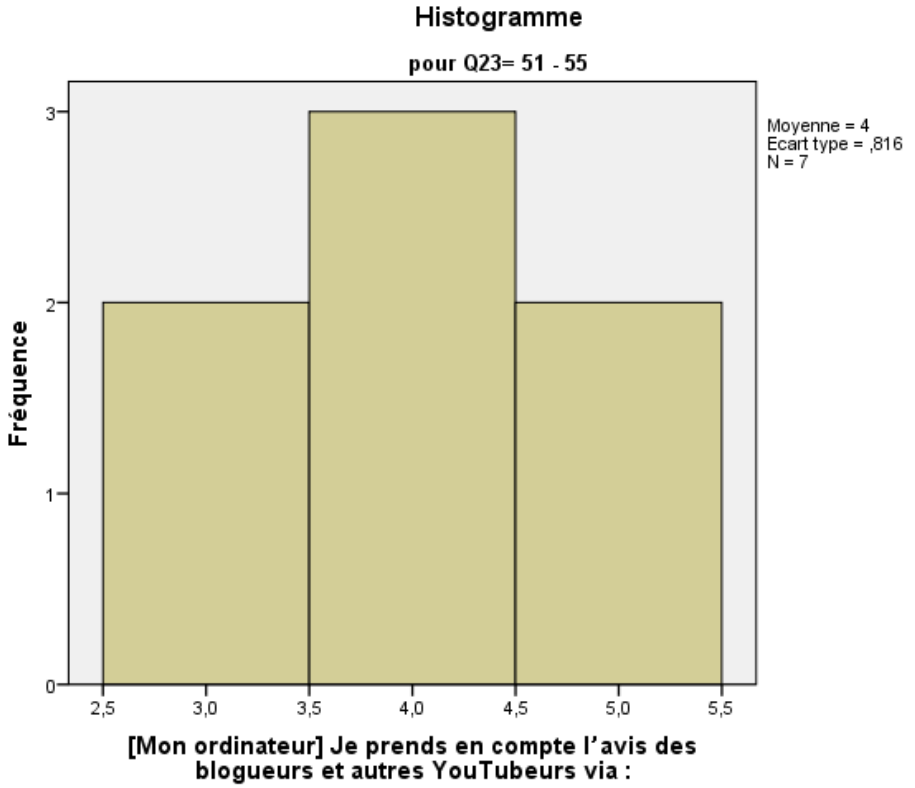

Histogramme
pour Q23= 26 - 30
Moyenne = 4,33
Ecart type = ,577
N = 3
Fréquence
0,0
0,5
1,0
1,5
2,0
3,5
4,0
4,5
5,0
5,5
[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

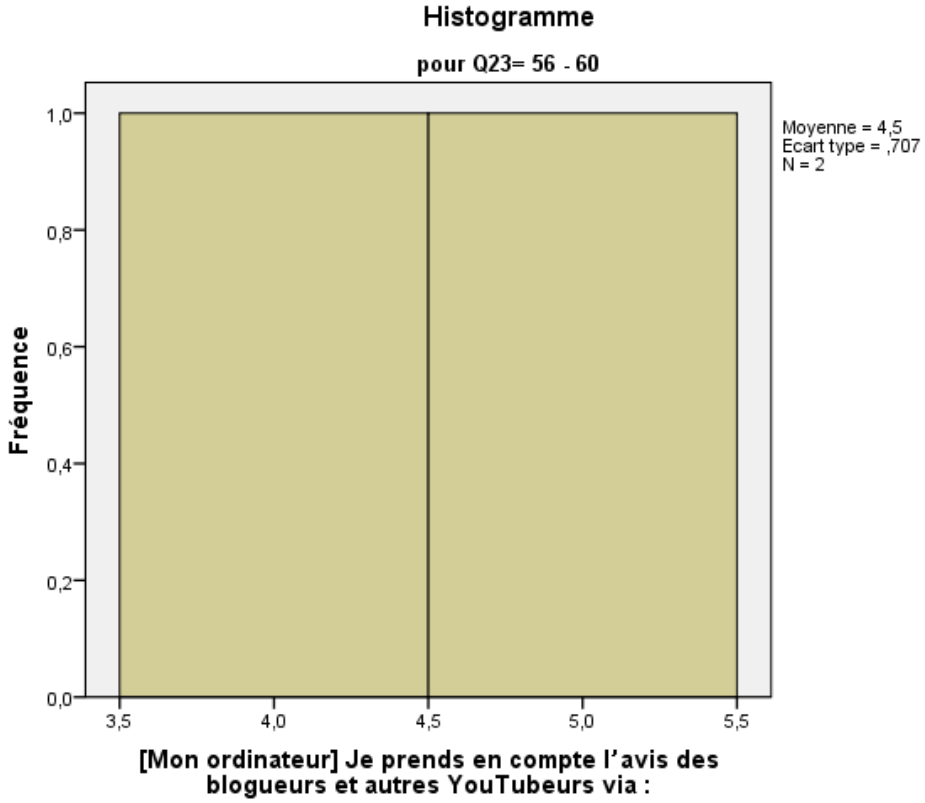

Histogramme
pour Q23= 31 - 35
Moyenne = 2,67
Ecart type = 1,528
N = 3
Fréquence
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
1
2
3
4
[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

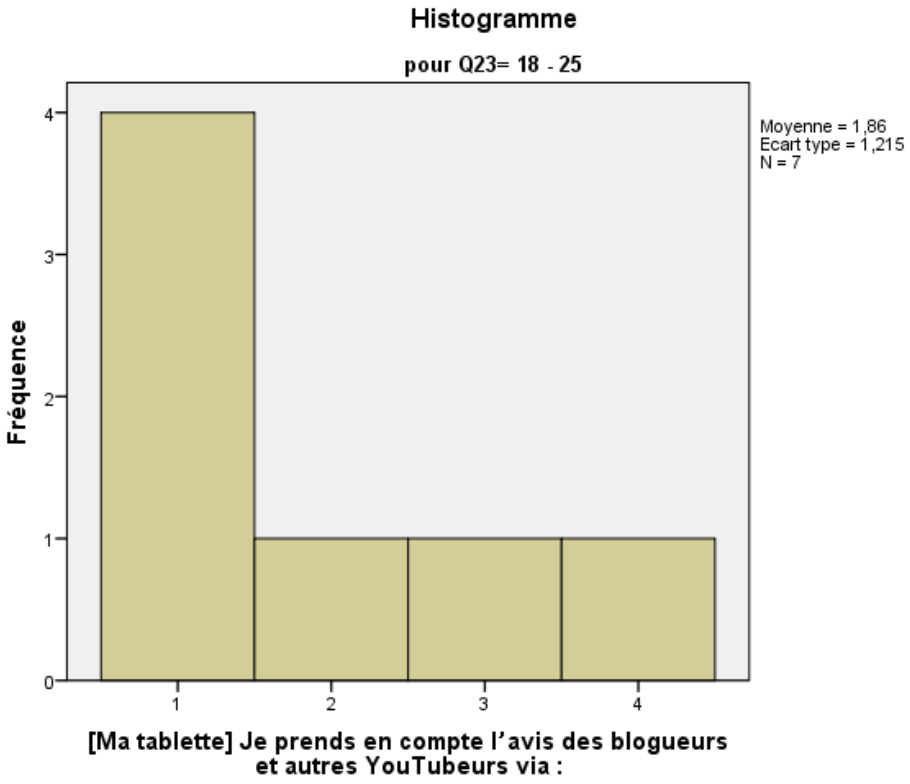

Histogramme
pour Q23= 36 - 40
Moyenne = 3,5
Ecart type = 1,414
N = 8
Fréquence
3
2
1
0
1
2
3
4
5
[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

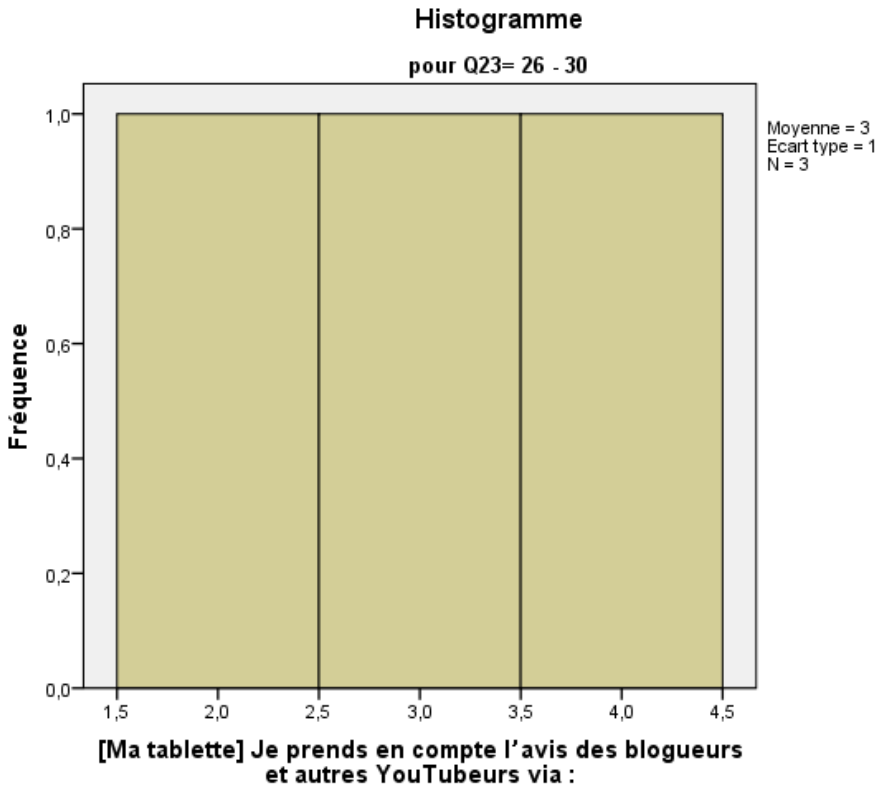

Histogramme
pour Q23= 41 - 45
Moyenne = 2,33
Ecart type = 2,309
N = 3
Fréquence
2,0
1,5
1,0
0,5
0,0
0
2
4
6
[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

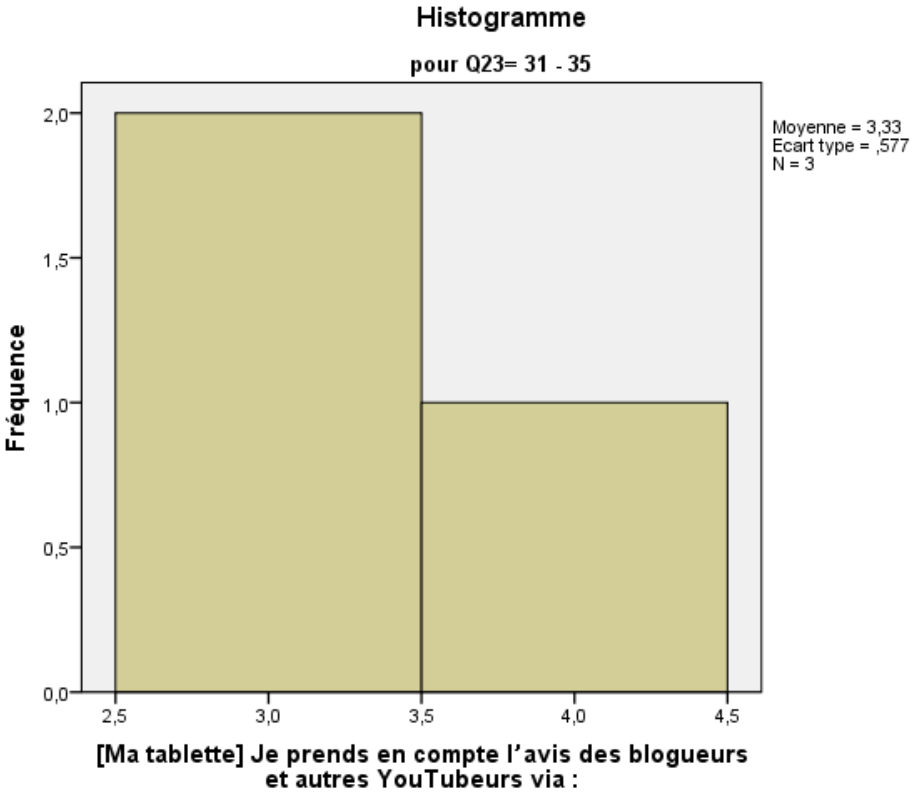

Histogramme
pour Q23= 46 - 50
Moyenne = 3,33
Ecart type = 2,082
N = 3
Fréquence
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
1
2
3
4
5
[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

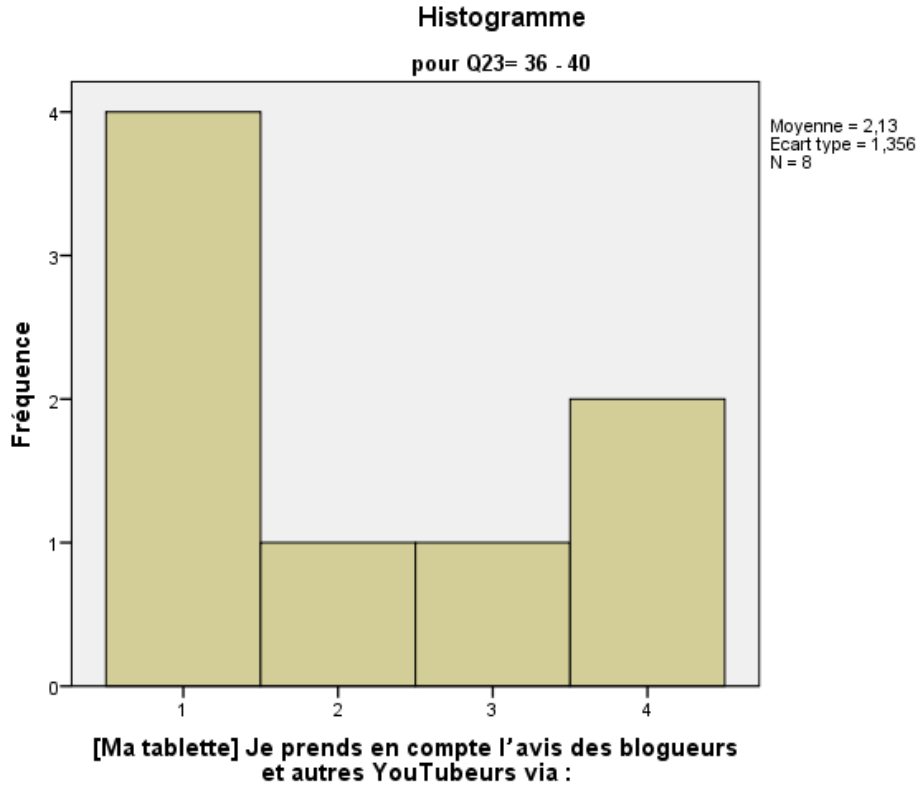

Histogramme
pour Q23= 51 - 55
Moyenne = 4
Ecart type = ,816
N = 7
Fréquence
0
1
2
3
2,5
3,0
3,5
4,0
4,5
5,0
5,5
[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

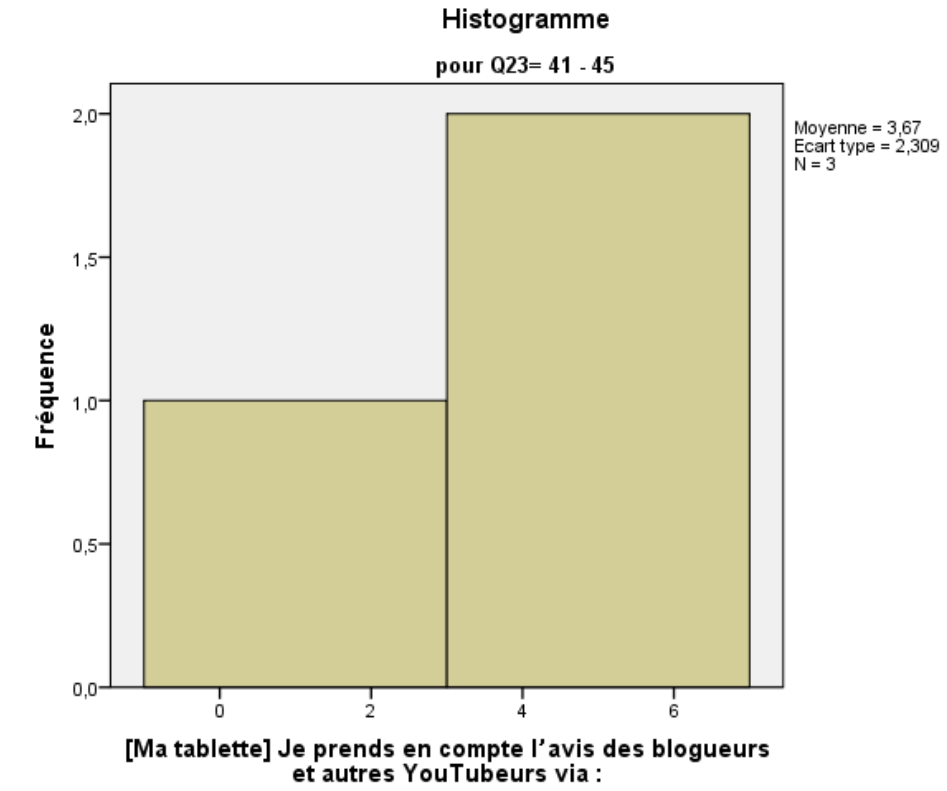

Histogramme
pour Q23= 56 - 60
Moyenne = 4,5
Ecart type = ,707
N = 2
Fréquence
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
3,5
4,0
4,5
5,0
5,5
[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

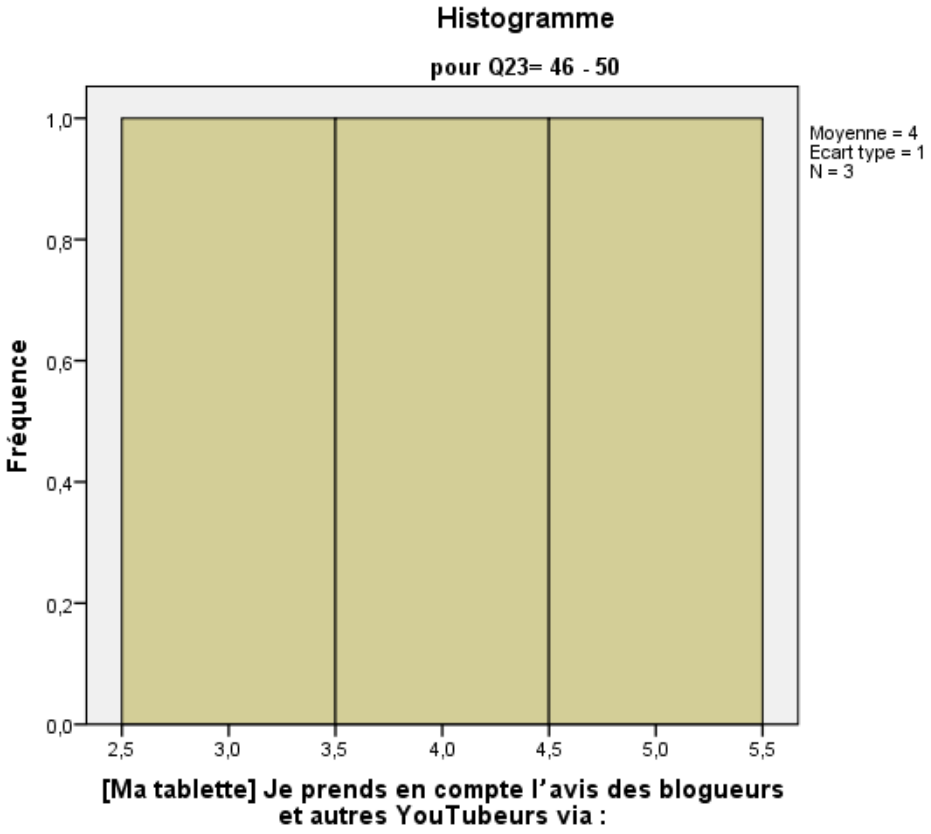

Histogramme
pour Q23= 18 - 25
Moyenne = 1,86
Ecart type = 1,215
N = 7
Fréquence
0
1
2
3
4
1
2
3
4
[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

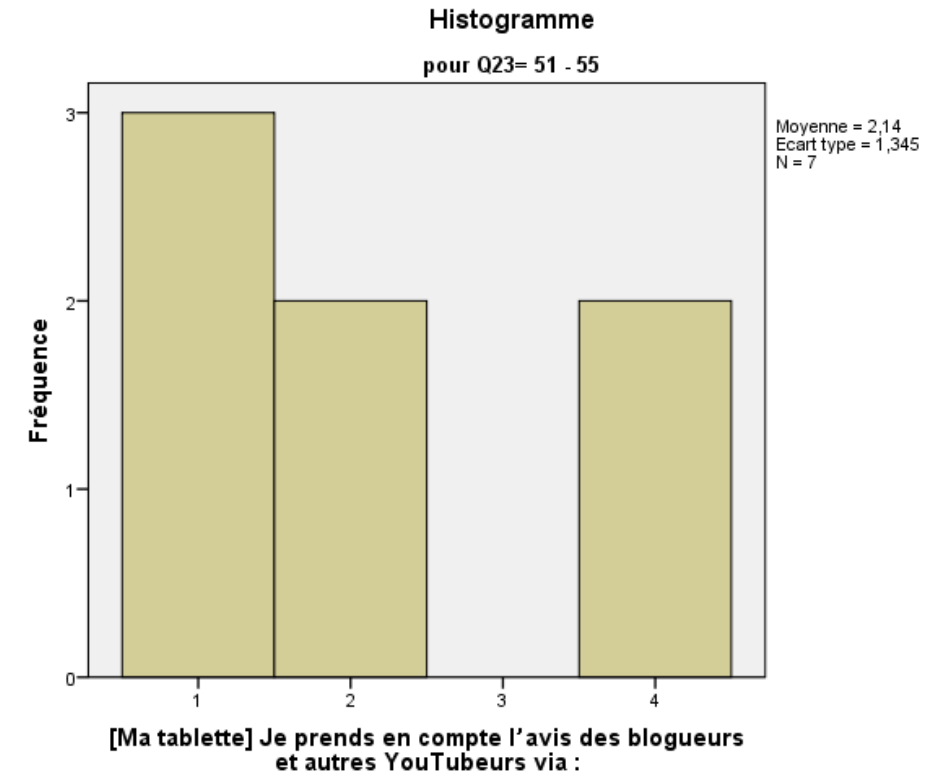

Histogramme
pour Q23= 26 - 30
Moyenne = 3
Ecart type = 1
N = 3
Fréquence
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
1,5
2,0
2,5
3,0
3,5
4,0
4,5
[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

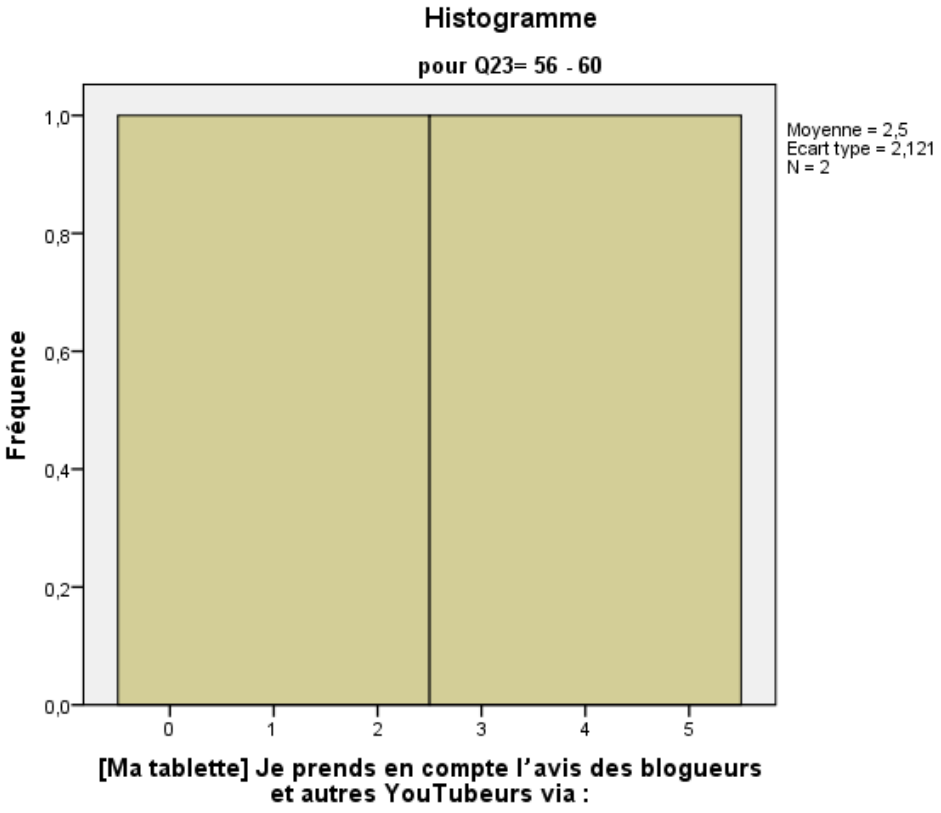

Histogramme
pour Q23= 31 - 35
Moyenne = 3,33
Ecart type = ,577
N = 3
Fréquence
2,0
1,5
1,0
0,5
0,0
2,5
3,0
3,5
4,0
4,5
[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

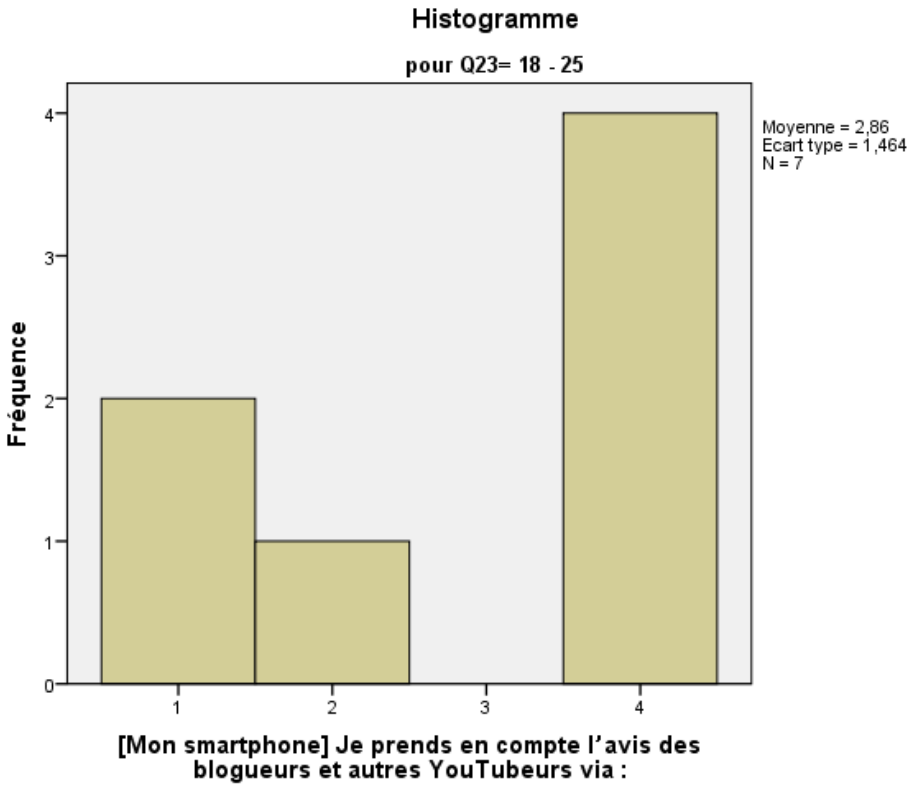

Histogramme
pour Q23= 36 - 40
Moyenne = 2,13
Ecart type = 1,356
N = 8
Fréquence
4
3
2
1
0
1
2
3
4
[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

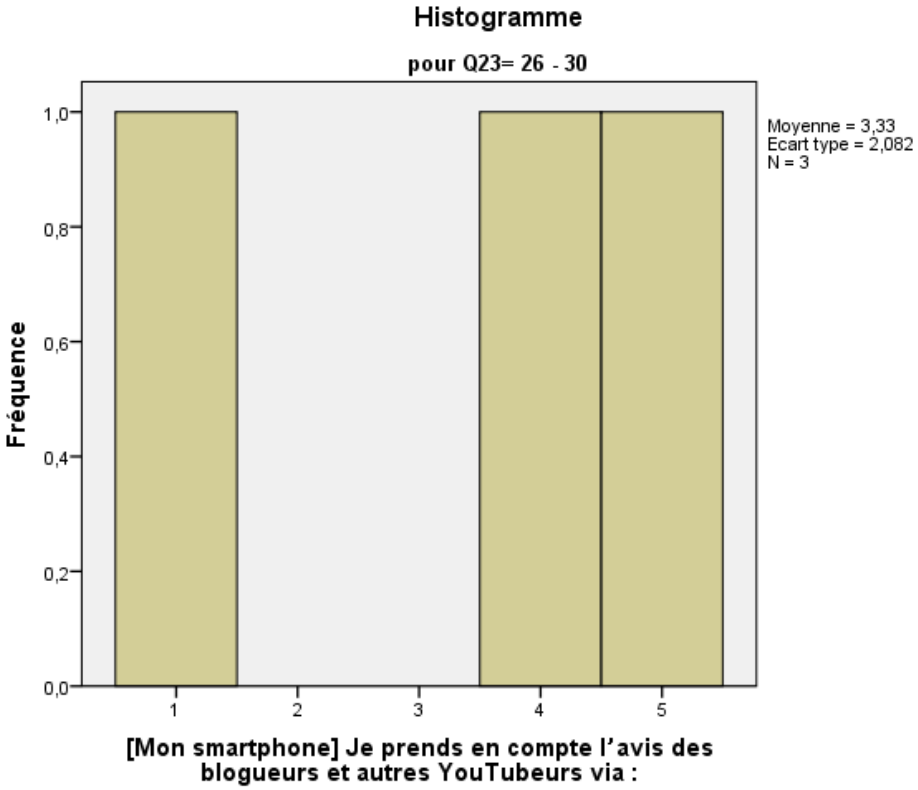

Histogramme
pour Q23= 41 - 45
Moyenne = 3,67
Ecart type = 2,309
N = 3
Fréquence
2,0
1,5
1,0
0,5
0,0
0
2
4
6
[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

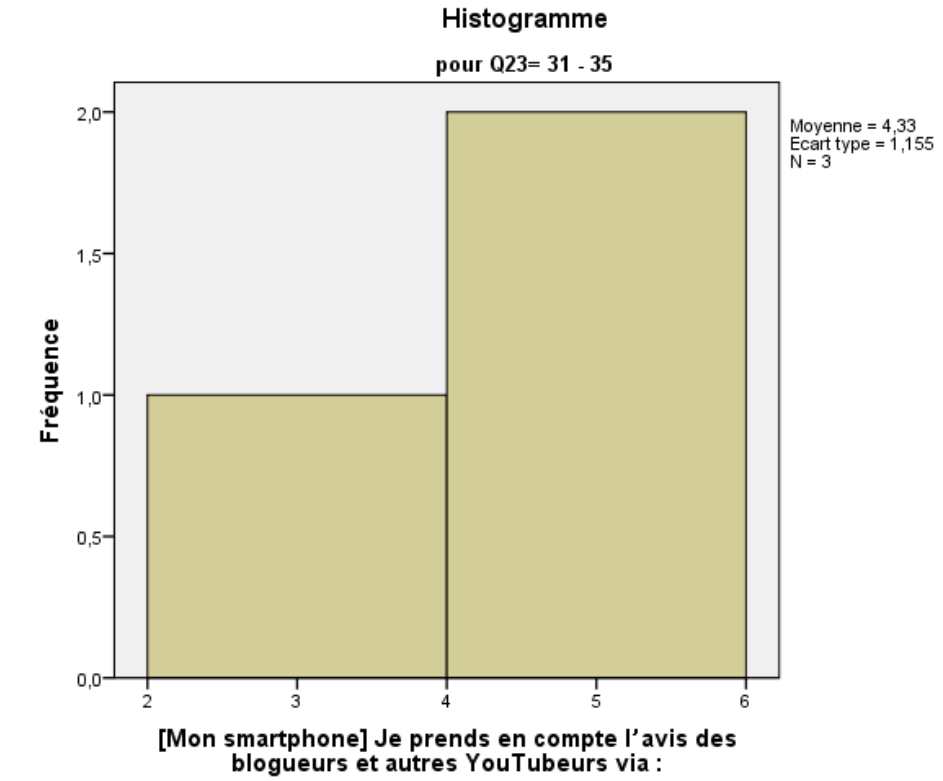

Histogramme
pour Q23= 46 - 50
Moyenne = 4
Ecart type = 1
N = 3
Fréquence
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
2,5
3,0
3,5
4,0
4,5
5,0
5,5
[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

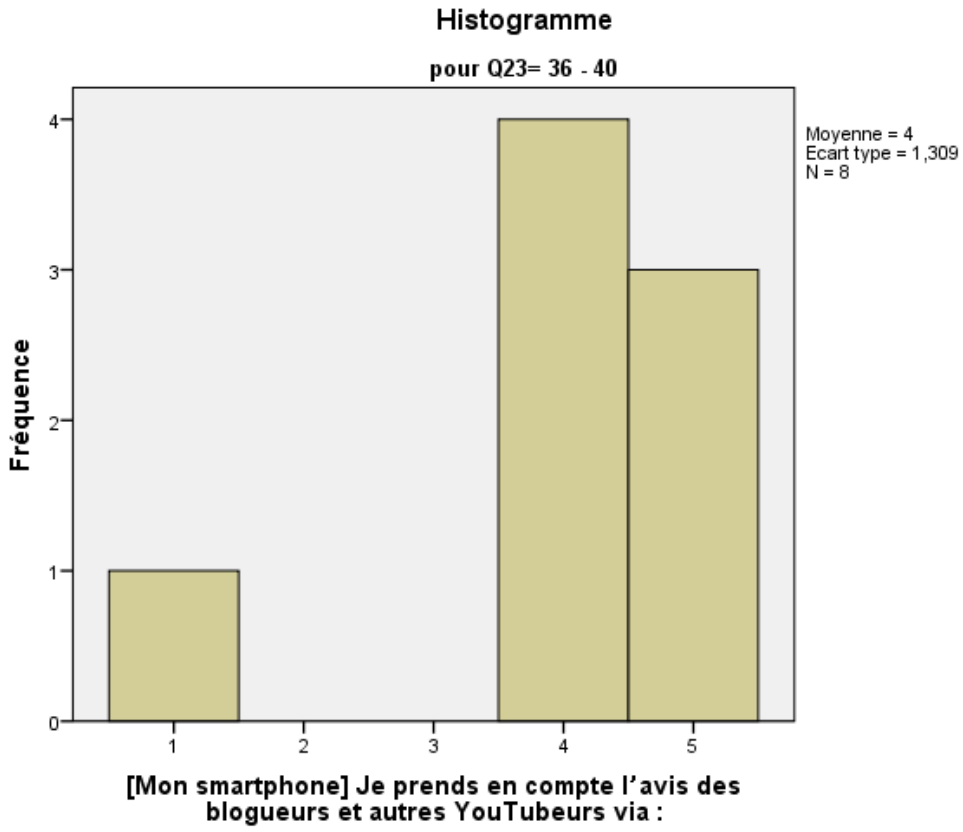

Histogramme
pour Q23= 51 - 55
Moyenne = 2,14
Ecart type = 1,345
N = 7
Fréquence
0
1
2
3
1
2
3
4
[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

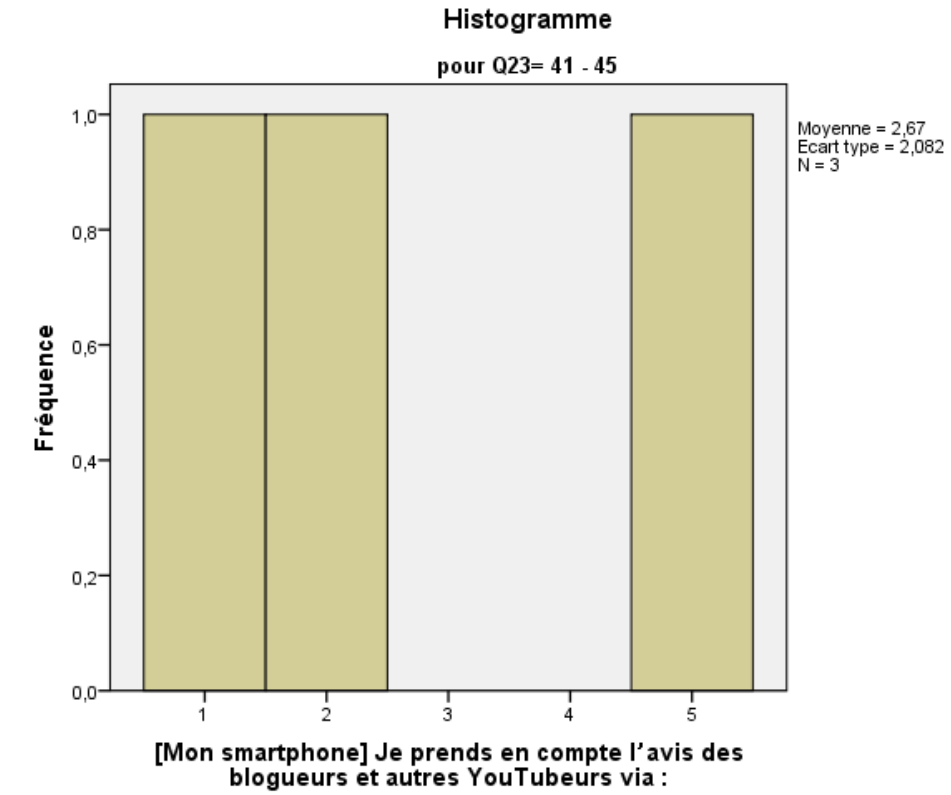

Histogramme
pour Q23= 56 - 60
Moyenne = 2,5
Ecart type = 2,121
N = 2
Fréquence
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
0
1
2
3
4
5
[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

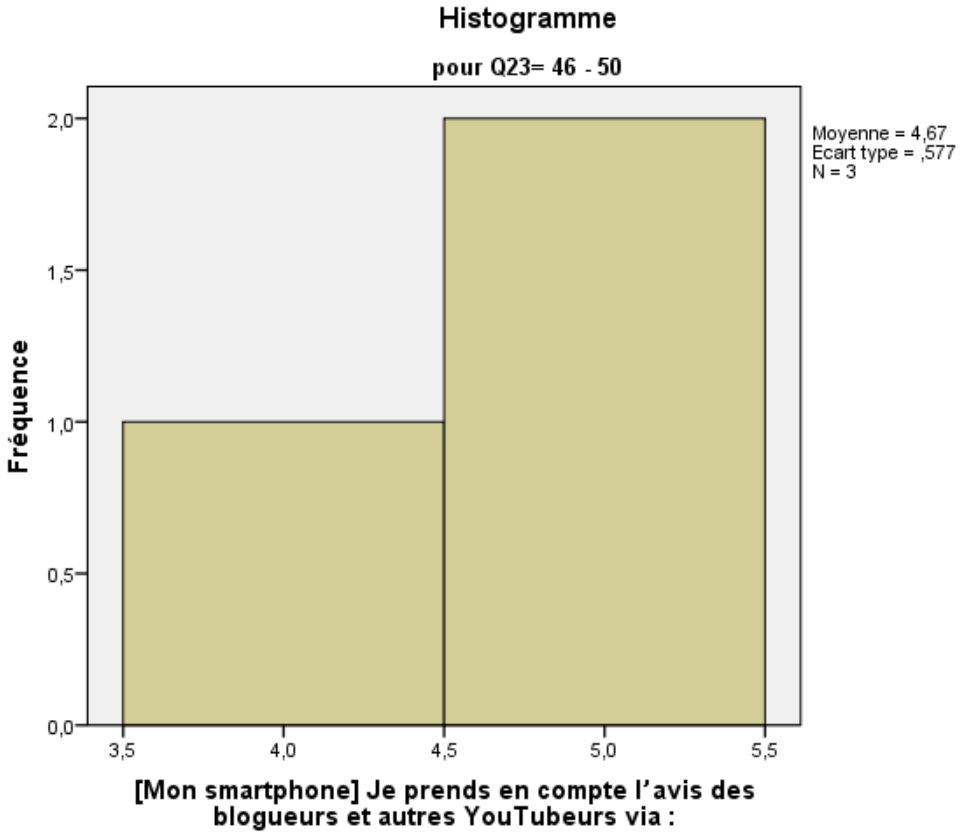

Histogramme
pour Q23= 18 - 25
Moyenne = 2,86
Ecart type = 1,464
N = 7
Fréquence
0
1
2
3
4
1
2
3
4
[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

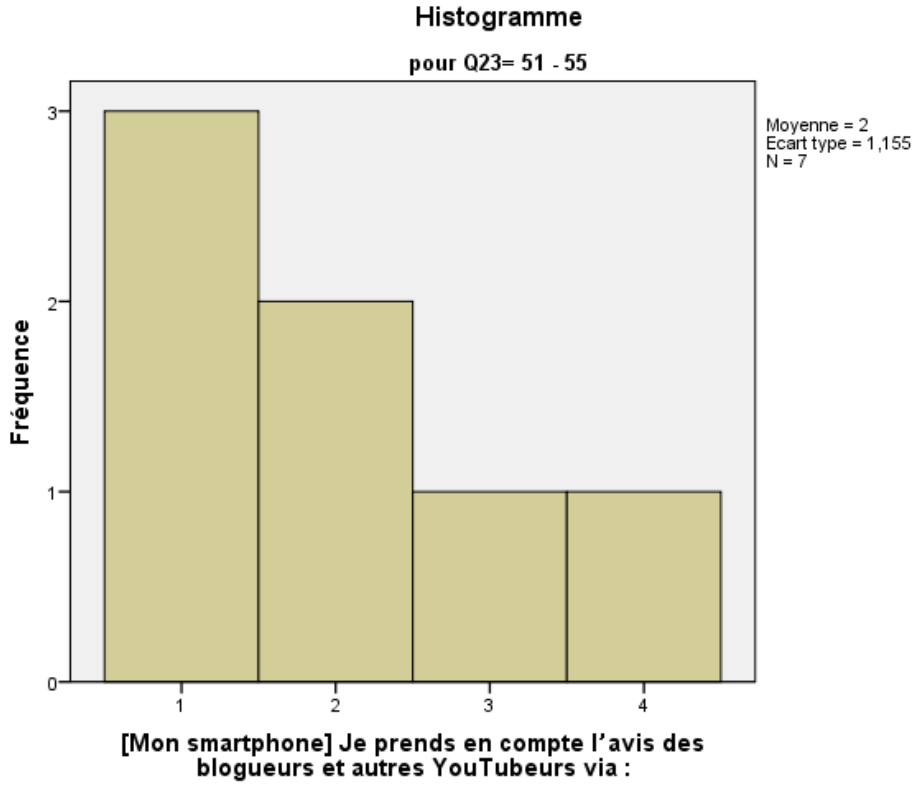

Histogramme
pour Q23= 26 - 30
Moyenne = 3,33
Ecart type = 2,082
N = 3
Fréquence
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
1
2
3
4
5
[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

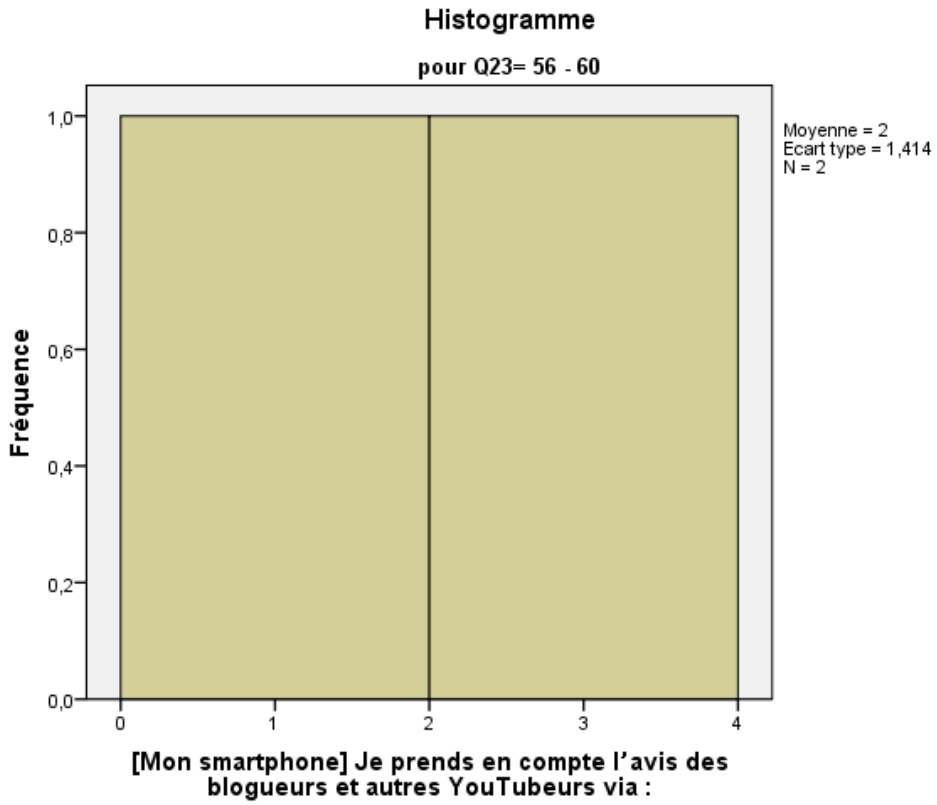

Histogramme
pour Q23= 31 - 35
Moyenne = 4,33
Ecart type = 1,155
N = 3
Fréquence
2,0
1,5
1,0
0,5
0,0
2
3
4
5
6
[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :


Histogramme
pour Q23= 36 - 40
Moyenne = 4
Ecart type = 1,309
N = 8
Fréquence
4
3
2
1
0
1
2
3
4
5
[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :


Histogramme
pour Q23= 41 - 45
Moyenne = 2,67
Ecart type = 2,082
N = 3
Fréquence
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
1
2
3
4
5
[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :


Histogramme
pour Q23= 46 - 50
Moyenne = 4,67
Ecart type = ,577
N = 3
Fréquence
2,0
1,5
1,0
0,5
0,0
3,5
4,0
4,5
5,0
5,5
[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :


Histogramme
pour Q23= 51 - 55
Moyenne = 2
Ecart type = 1,155
N = 7
Fréquence
0
1
2
3
1
2
3
4
[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :


Histogramme
pour Q23= 56 - 60
Moyenne = 2
Ecart type = 1,414
N = 2
Fréquence
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
0
1
2
3
4
[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :

Selon le niveau d'étude :

Test of Homogeneity of Variance[a,b,c]

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
[Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	Based on Mean	,590	2	35	,560
	Based on Median	,215	2	35	,808
	Based on Median and with adjusted df	,215	2	33,870	,808
	Based on trimmed mean	,590	2	35	,559
[Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	Based on Mean	,088	2	35	,916
	Based on Median	,013	2	35	,987
	Based on Median and with adjusted df	,013	2	30,658	,987
	Based on trimmed mean	,077	2	35	,926
[Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via :	Based on Mean	3,890	2	35	,030
	Based on Median	1,796	2	35	,181
	Based on Median and with adjusted df	1,796	2	32,173	,182
	Based on trimmed mean	3,928	2	35	,029

a. There are no valid cases for [Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : when Quel est votre niveau d'étude? = 1,000. Statistics cannot be computed for this level.

b. There are no valid cases for [Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : when Quel est votre niveau d'étude? = 1,000. Statistics cannot be computed for this level.

c. There are no valid cases for [Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : when Quel est votre niveau d'étude? = 1,000. Statistics cannot be computed for this level.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of [Mon ordinateur] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : is the same across categories of Quel est votre niveau d'étude?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,443	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of [Ma tablette] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : is the same across categories of Quel est votre niveau d'étude?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,885	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of [Mon smartphone] Je prends en compte l'avis des blogueurs et autres YouTubeurs via : is the same across categories of Quel est votre niveau d'étude?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,257	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Annexe 11 : Hypothèse 7

Selon l'outil possédé :

Tableau croisé [Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :	1	Effectif	4	46	50
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	44,4%	23,5%	24,4%
	2	Effectif	0	20	20
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	10,2%	9,8%
	3	Effectif	3	37	40
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	33,3%	18,9%	19,5%
	4	Effectif	1	48	49
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	24,5%	23,9%
	5	Effectif	1	45	46
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	23,0%	22,4%
Total		Effectif	9	196	205

		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :	1	Effectif	21	29	50
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	20,4%	28,4%	24,4%
	2	Effectif	10	10	20
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	9,7%	9,8%	9,8%
	3	Effectif	18	22	40
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	17,5%	21,6%	19,5%
	4	Effectif	26	23	49
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	25,2%	22,5%	23,9%
	5	Effectif	28	18	46
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	27,2%	17,6%	22,4%
Total		Effectif	103	102	205

		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :	1	Effectif	3	47	50
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	15,8%	25,3%	24,4%
	2	Effectif	2	18	20
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	10,5%	9,7%	9,8%
	3	Effectif	4	36	40
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	21,1%	19,4%	19,5%
	4	Effectif	3	46	49
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	15,8%	24,7%	23,9%
	5	Effectif	7	39	46
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	36,8%	21,0%	22,4%
Total		Effectif	19	186	205

	% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage)] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage)] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :	1	Effectif	4	72	76
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	44,4%	36,7%	37,1%
	2	Effectif	4	40	44
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	44,4%	20,4%	21,5%
	3	Effectif	1	43	44
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	21,9%	21,5%
	4	Effectif	0	22	22
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	11,2%	10,7%
	5	Effectif	0	19	19
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	9,7%	9,3%

Total	Effectif	9	196	205
	% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage)] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage)] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :	1	Effectif	35	41	76
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	34,0%	40,2%	37,1%
	2	Effectif	24	20	44
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	23,3%	19,6%	21,5%
	3	Effectif	23	21	44
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	22,3%	20,6%	21,5%
	4	Effectif	12	10	22
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,7%	9,8%	10,7%
	5	Effectif	9	10	19

	% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	8,7%	9,8%	9,3%
Total	Effectif	103	102	205
	% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage)] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage)] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :	1	Effectif	5	71	76
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	26,3%	38,2%	37,1%
	2	Effectif	5	39	44
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	26,3%	21,0%	21,5%
	3	Effectif	4	40	44
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	21,1%	21,5%	21,5%
	4	Effectif	2	20	22
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	10,5%	10,8%	10,7%

	5	Effectif	3	16	19
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	15,8%	8,6%	9,3%
Total		Effectif	19	186	205
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Selon le genre :

Test d'homogénéité de variance

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
[Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :	Basé sur la moyenne	,554	1	203	,457
	Basé sur la médiane	,611	1	203	,435
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,611	1	202,995	,435
	Basé sur la moyenne tronquée	,543	1	203	,462
[En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage)] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :	Basé sur la moyenne	,786	1	203	,376
	Basé sur la médiane	,784	1	203	,377
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,784	1	202,829	,377
	Basé sur la moyenne tronquée	1,223	1	203	,270

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de [Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais : est identique sur les catégories de Quel est votre genre?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,729	Retenir l'hypothèse nulle.
2	La distribution de [En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage)] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais : est identique sur les catégories de Quel est votre genre?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,178	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance 05.

Selon l'âge :

Test d'homogénéité de variance[a,b]

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
[Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :	Basé sur la moyenne	1,629	10	192	,101
	Basé sur la médiane	,802	10	192	,627
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,802	10	167,873	,627
	Basé sur la moyenne tronquée	1,658	10	192	,093
[En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage)] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :	Basé sur la moyenne	,867	10	192	,565
	Basé sur la médiane	,582	10	192	,827
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,582	10	148,922	,827
	Basé sur la moyenne tronquée	,841	10	192	,590

a. [Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais : est une constante lorsque Quel âge avez-vous ? = - 18. Elle a été omise.

b. [En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage)] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais : est une constante lorsque Quel âge avez-vous ? = - 18. Elle a été omise.

Tests statistiques[a,b]

	[Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :	[En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage)] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :
Khi-deux	23,144	14,003
ddl	11	11
Sig. asymptotique	,017	,233

a. Test de Kruskal Wallis

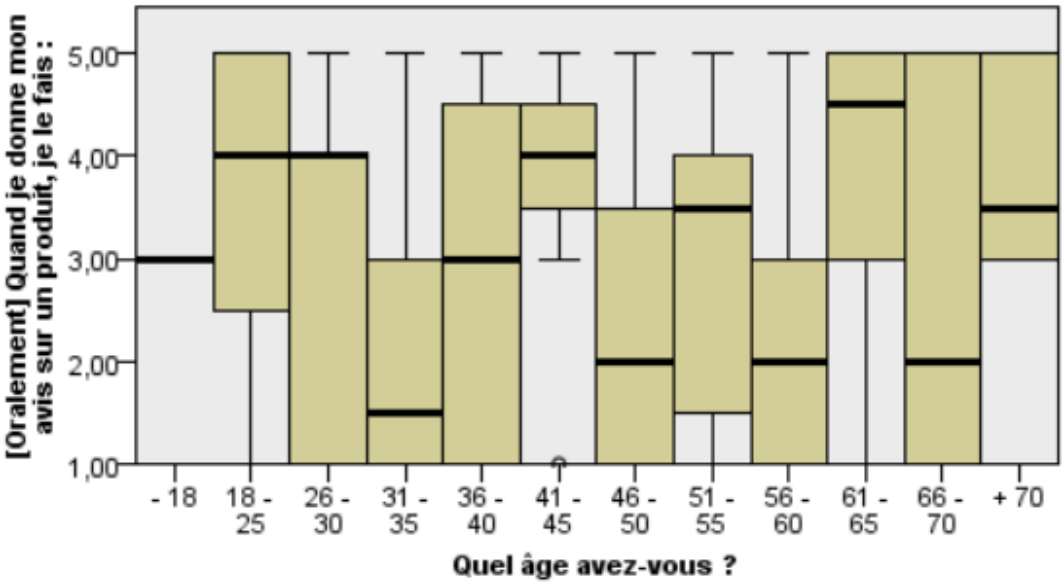
b. Variable de regroupement : Quel âge avez-vous ?

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de [Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais : est identique sur les catégories de Quel âge avez-vous ?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,017	Rejeter l'hypothèse nulle.
2	La distribution de [En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage)] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais : est identique sur les catégories de Quel âge avez-vous ?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,233	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance 05.

Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants



N total	205
Statistique de test	23,144
Degrés de liberté	11
Sig. asymptotique (test des deux côtés)	,017

1. Les statistiques de test sont réglées pour les ex aequo.

La vue Comparaisons appariées a rencontré un ou plusieurs problèmes et ne sera pas affichée.

Selon le niveau d'étude :

Test d'homogénéité de variance

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
[Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :	Basé sur la moyenne	1,937	3	201	,125
	Basé sur la médiane	1,406	3	201	,242
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,406	3	183,282	,243
	Basé sur la moyenne tronquée	1,978	3	201	,119
[En ligne (donner des notes, écrire un commentaire, discuter du produit en ligne avec son entourage)] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais :	Basé sur la moyenne	6,803	3	201	,000
	Basé sur la médiane	3,382	3	201	,019
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	3,382	3	182,623	,019
	Basé sur la moyenne tronquée	6,327	3	201	,000

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de [Oralement] Quand je donne mon avis sur un produit, je le fais : est identique sur les catégories de Quel est votre niveau d'étude?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,474	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance 05.

Annexe 12 : Hypothèse 8

Selon l'outil possédé :

Les pourcentages sont recalculés en fonction du nombre total de répondants possédant l'outil électronique et non le nombre de personnes ayant répondu à la question.

Tableau croisé [Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :	1	Effectif	0	12	12
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	10,6%	10,4%
	2	Effectif	1	9	10
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	50,0%	8,0%	8,7%
	3	Effectif	0	17	17
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	15,0%	14,8%
	4	Effectif	0	21	21
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	18,6%	18,3%
	5	Effectif	1	54	55
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	50,0%	47,8%	47,8%

Total	Effectif	2	113	115
	% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :	1	Effectif	3	9	12
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	4,9%	16,7%	10,4%
	2	Effectif	6	4	10
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	9,8%	7,4%	8,7%
	3	Effectif	9	8	17
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	14,8%	14,8%	14,8%
	4	Effectif	8	13	21
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	13,1%	24,1%	18,3%
	5	Effectif	35	20	55
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	57,4%	37,0%	47,8%
Total		Effectif	61	54	115

		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :	1	Effectif	2	10	12
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	16,7%	9,7%	10,4%
	2	Effectif	0	10	10
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	9,7%	8,7%
	3	Effectif	2	15	17
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	16,7%	14,6%	14,8%
	4	Effectif	1	20	21
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	8,3%	19,4%	18,3%
	5	Effectif	7	48	55
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	58,3%	46,6%	47,8%
Total		Effectif	12	103	115

		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :	1	Effectif	1	34	35
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	50,0%	50,7%	50,7%
	2	Effectif	0	9	9
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	13,4%	13,0%
	3	Effectif	0	10	10
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	14,9%	14,5%
	4	Effectif	0	5	5
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	7,5%	7,2%
	5	Effectif	1	9	10
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	50,0%	13,4%	14,5%
Total		Effectif	2	67	69

	% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :	1	Effectif	16	19	35
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	35,8%	50,7%
	2	Effectif	0	9	9
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	17,0%	13,0%
	3	Effectif	0	10	10
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	18,9%	14,5%
	4	Effectif	0	5	5
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	9,4%	7,2%
	5	Effectif	0	10	10
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	18,9%	14,5%
Total		Effectif	16	53	69

	% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :	1	Effectif	4	31	35
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	50,0%	50,8%	50,7%
	2	Effectif	1	8	9
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	12,5%	13,1%	13,0%
	3	Effectif	1	9	10
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	12,5%	14,8%	14,5%
	4	Effectif	0	5	5
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	8,2%	7,2%
	5	Effectif	2	8	10
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	25,0%	13,1%	14,5%
Total		Effectif	8	61	69

	% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :	1	Effectif	0	34	34
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	34,3%	33,7%
	2	Effectif	1	18	19
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	50,0%	18,2%	18,8%
	3	Effectif	0	15	15
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	15,2%	14,9%
	4	Effectif	0	21	21
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	21,2%	20,8%
	5	Effectif	1	11	12
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	50,0%	11,1%	11,9%
Total		Effectif	2	99	101

		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :	1	Effectif	15	19	34
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	28,8%	38,8%	33,7%
	2	Effectif	8	11	19
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	15,4%	22,4%	18,8%
	3	Effectif	9	6	15
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	17,3%	12,2%	14,9%
	4	Effectif	12	9	21
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	23,1%	18,4%	20,8%
	5	Effectif	8	4	12
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	15,4%	8,2%	11,9%
Total		Effectif	52	49	101

	% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :	1	Effectif	3	31	34
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	75,0%	32,0%	33,7%
	2	Effectif	1	18	19
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	25,0%	18,6%	18,8%
	3	Effectif	0	15	15
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	15,5%	14,9%
	4	Effectif	0	21	21
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	21,6%	20,8%
	5	Effectif	0	12	12
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	12,4%	11,9%
Total		Effectif	4	97	101

	% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Selon le genre :

Test d'homogénéité de variance

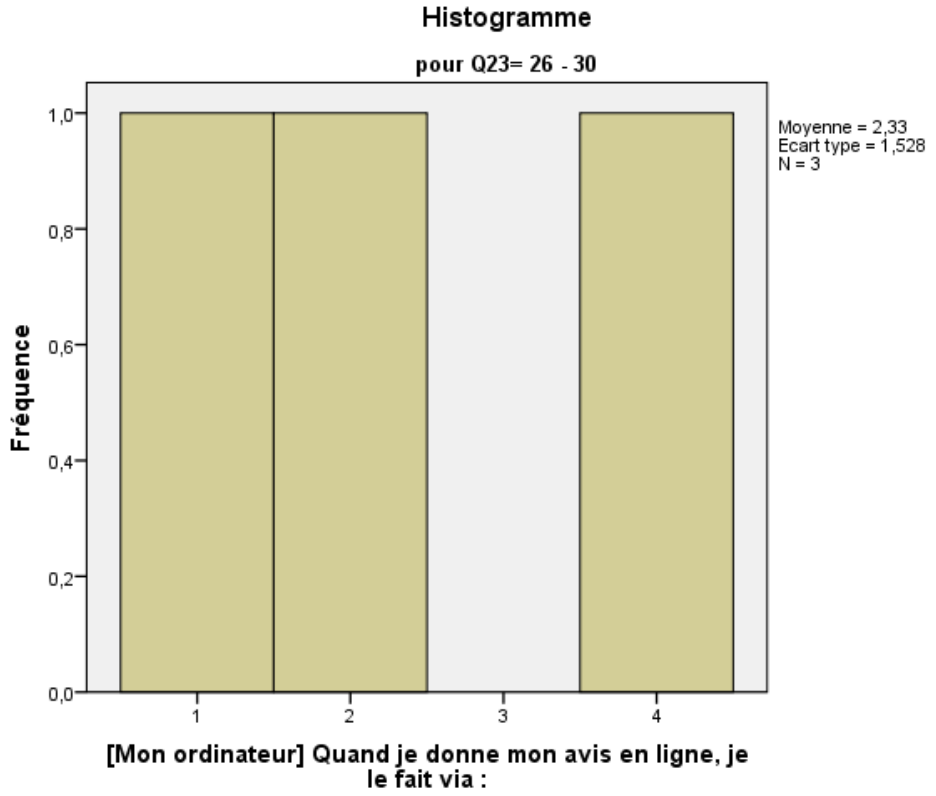
		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :	Basé sur la moyenne	,008	1	59	,928
	Basé sur la médiane	,009	1	59	,923
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,009	1	58,085	,923
	Basé sur la moyenne tronquée	,000	1	59	,986
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :	Basé sur la moyenne	5,170	1	59	,027
	Basé sur la médiane	2,441	1	59	,124
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2,441	1	53,873	,124
	Basé sur la moyenne tronquée	4,215	1	59	,045
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :	Basé sur la moyenne	,038	1	59	,847
	Basé sur la médiane	,050	1	59	,824
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,050	1	52,057	,824
	Basé sur la moyenne tronquée	,055	1	59	,815

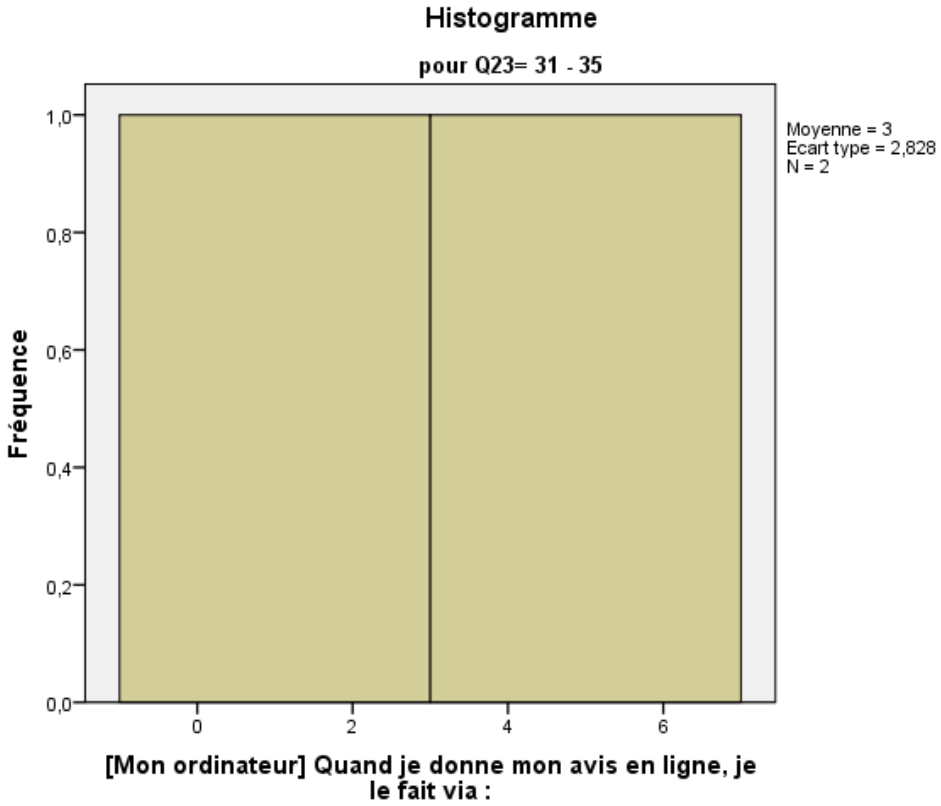
Récapitulatif du test d'hypothèse

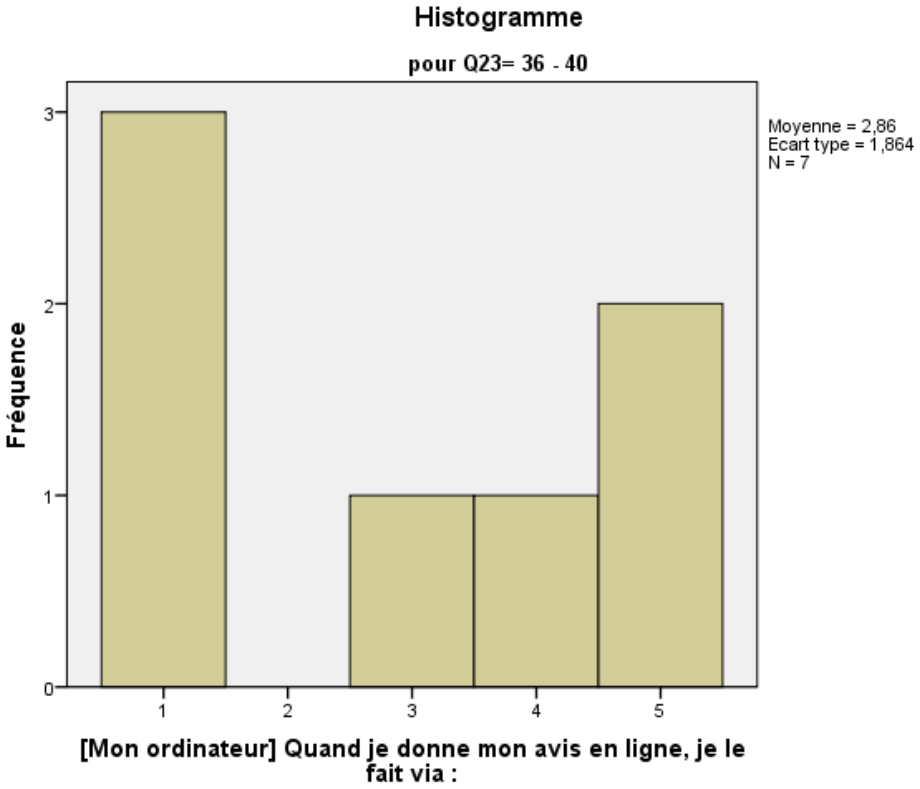
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de [Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via : est identique sur les catégories de Quel est votre genre?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,142	Retenir l'hypothèse nulle.
2	La distribution de [Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via : est identique sur les catégories de Quel est votre genre?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,471	Retenir l'hypothèse nulle.
3	La distribution de [Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via : est identique sur les catégories de Quel est votre genre?.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,663	Retenir l'hypothèse nulle.

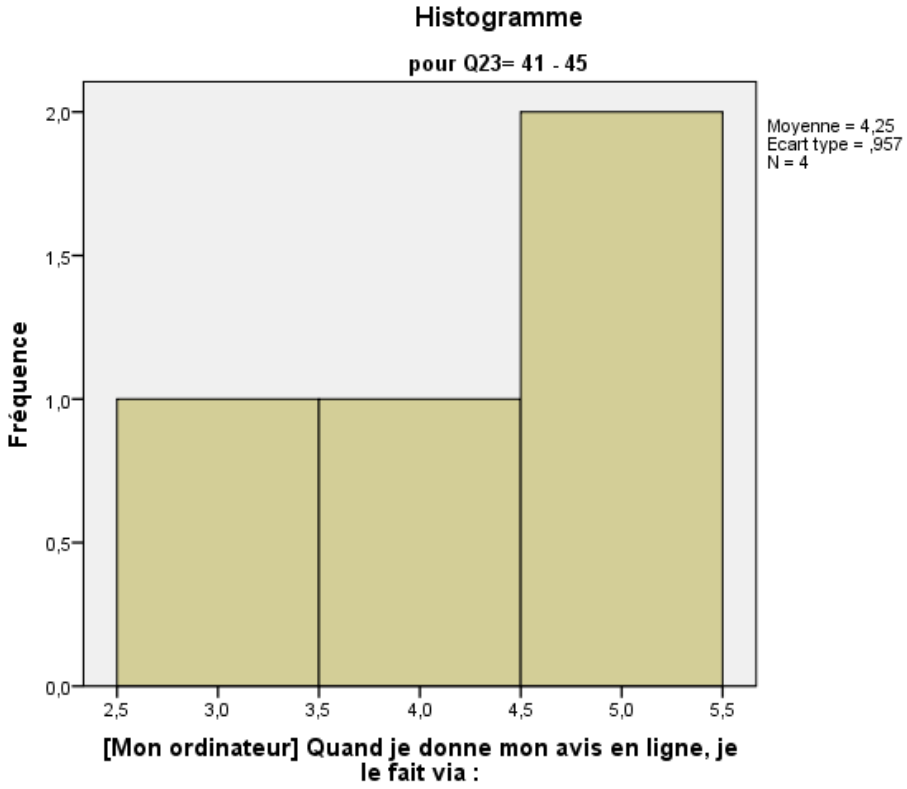
Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance 05.

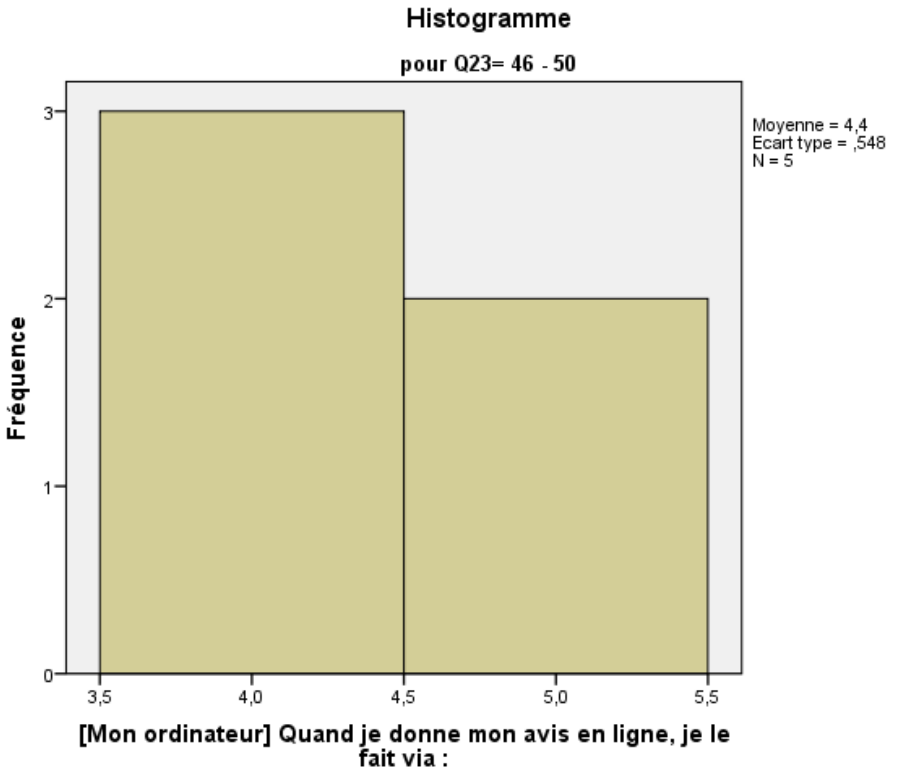
Selon l'âge :

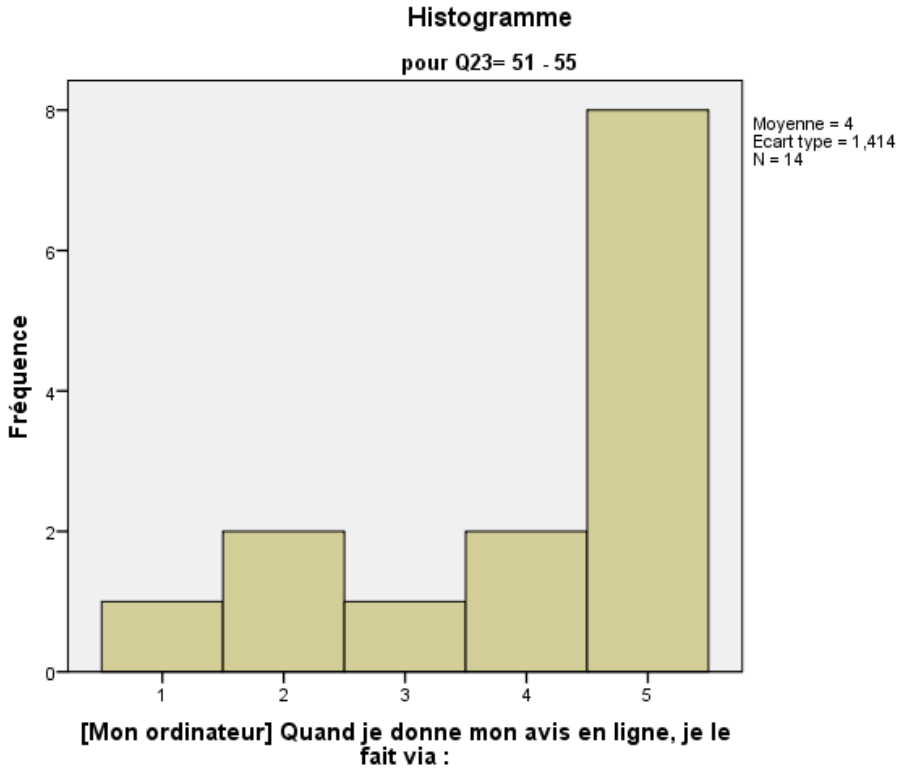

Histogramme
pour Q23= 26 - 30
Moyenne = 2,33
Ecart type = 1,528
N = 3
Fréquence
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
1
2
3
4
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

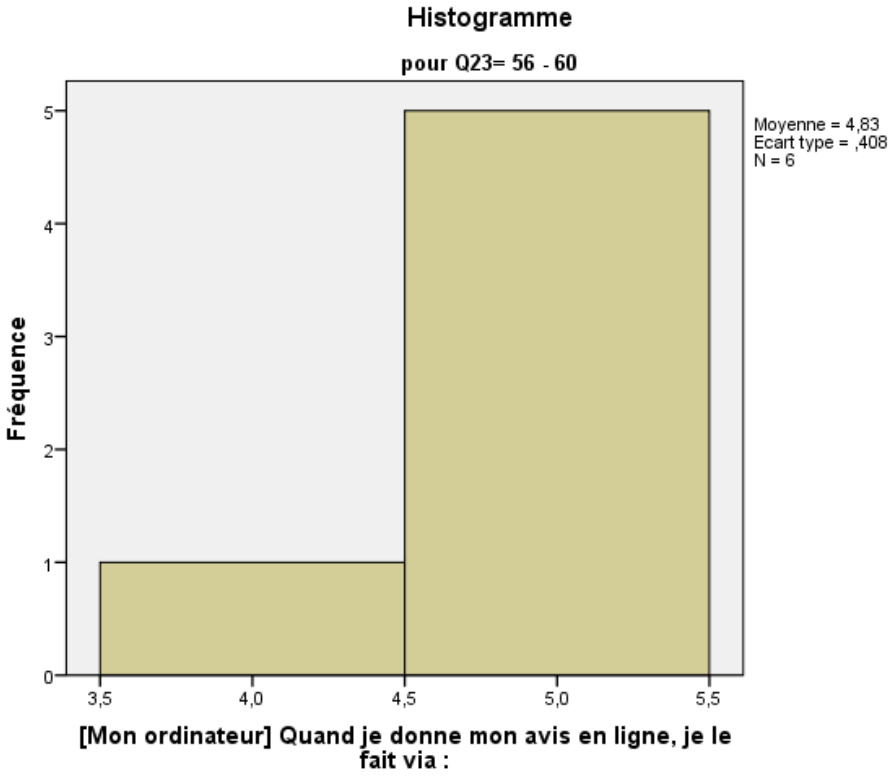

Histogramme
pour Q23= 31 - 35
Moyenne = 3
Ecart type = 2,828
N = 2
Fréquence
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
0
2
4
6
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

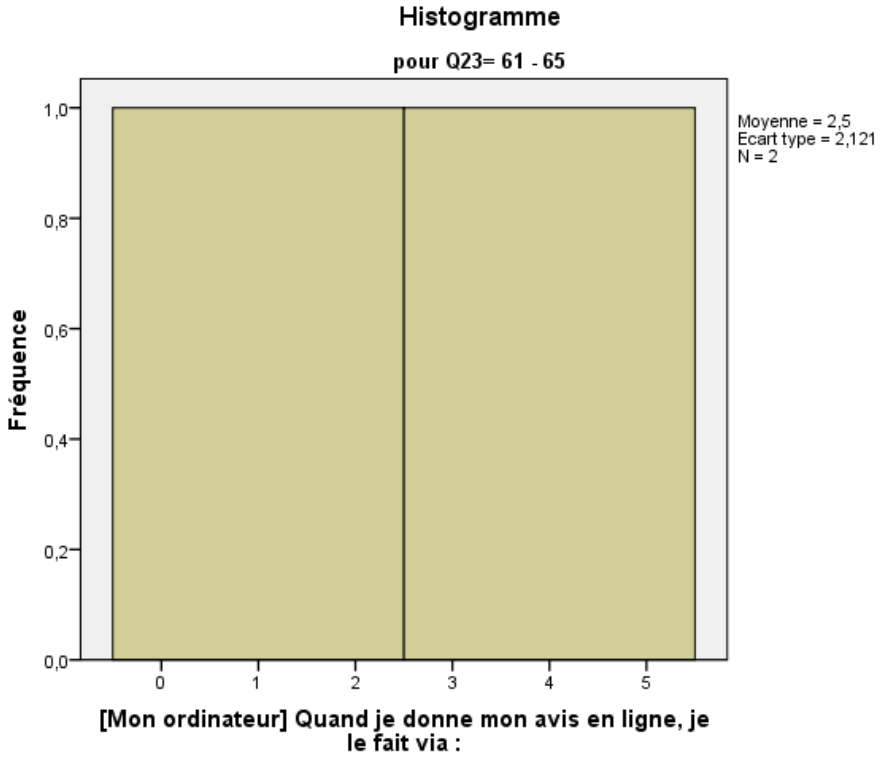

Histogramme
pour Q23= 36 - 40
Moyenne = 2,86
Ecart type = 1,864
N = 7
Fréquence
0
1
2
3
1
2
3
4
5
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

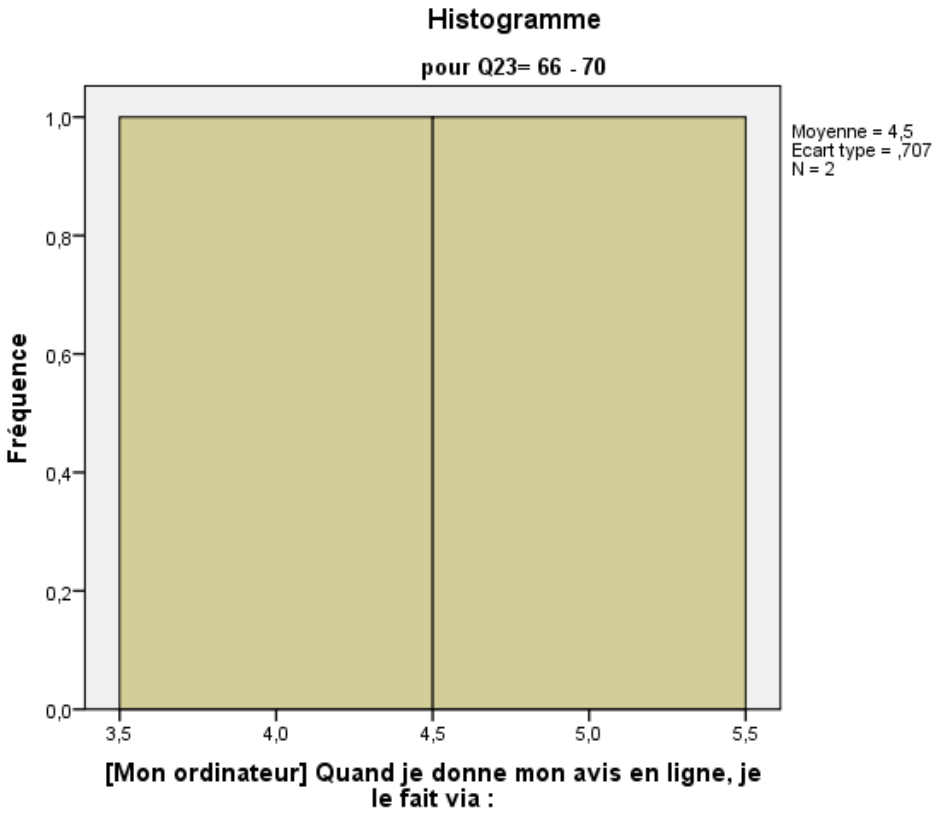

Histogramme
pour Q23= 41 - 45
Moyenne = 4,25
Ecart type = ,957
N = 4
Fréquence
0,0
0,5
1,0
1,5
2,0
2,5
3,0
3,5
4,0
4,5
5,0
5,5
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

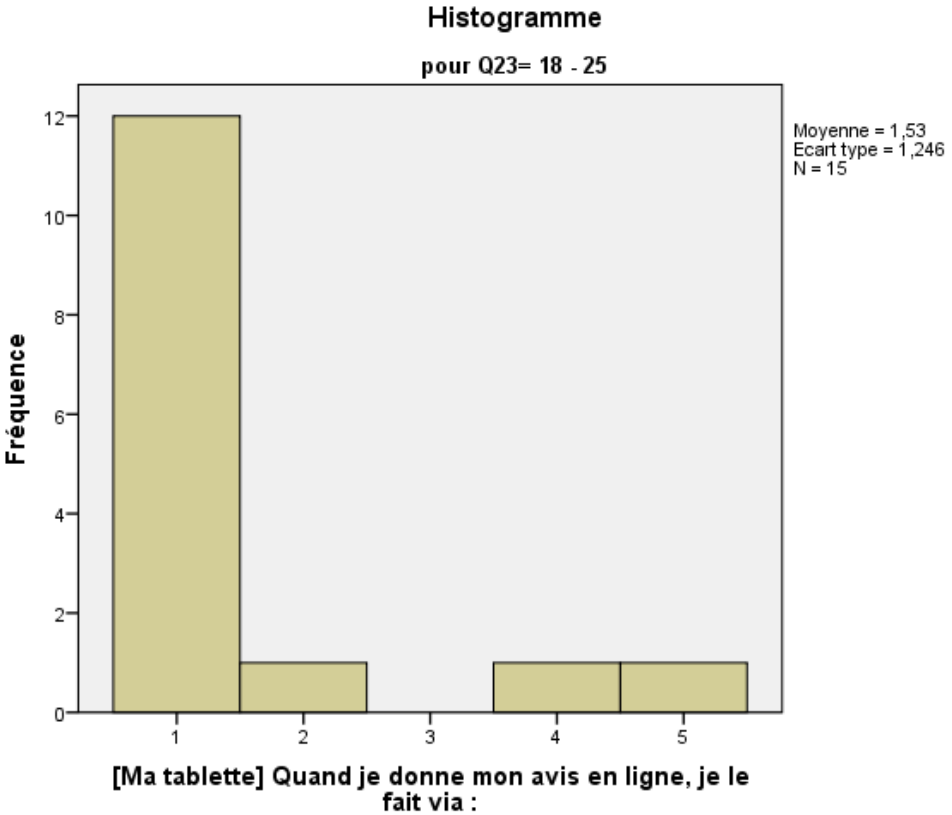

Histogramme
pour Q23= 46 - 50
Moyenne = 4,4
Ecart type = ,548
N = 5
Fréquence
0
1
2
3
3,5
4,0
4,5
5,0
5,5
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

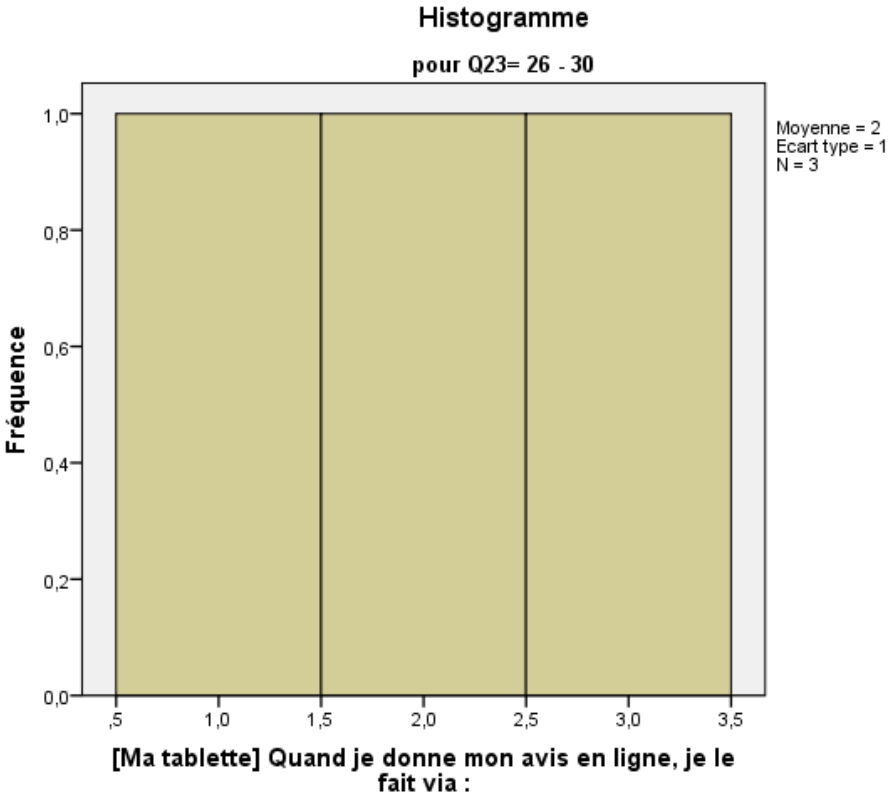

Histogramme
pour Q23= 51 - 55
Moyenne = 4
Ecart type = 1,414
N = 14
Fréquence
0
2
4
6
8
1
2
3
4
5
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

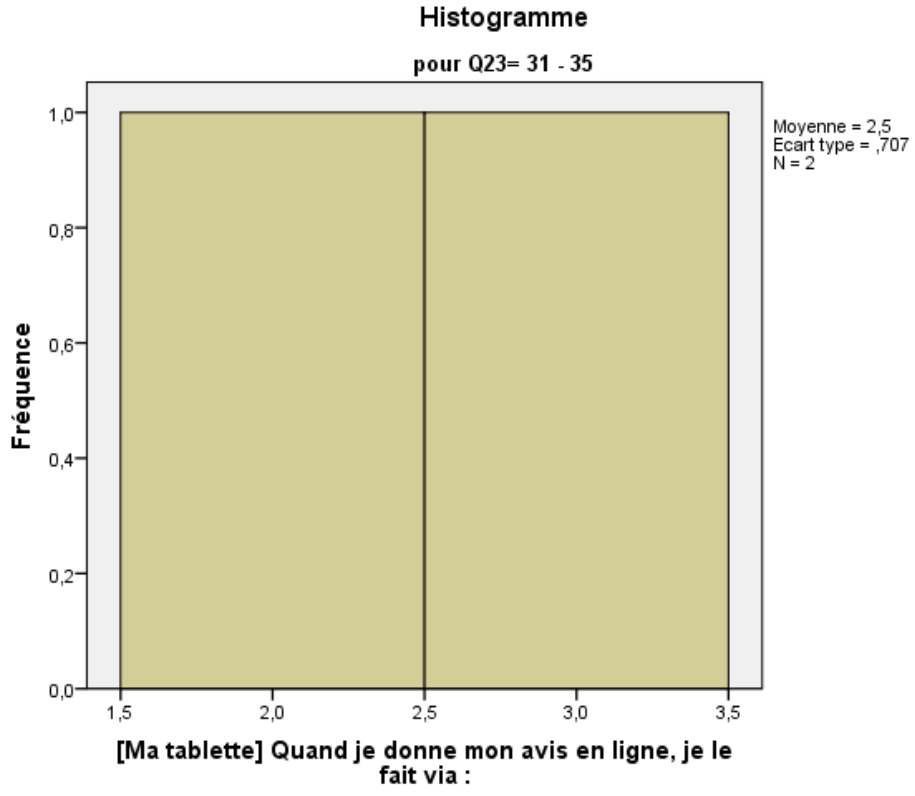

Histogramme
pour Q23= 56 - 60
Moyenne = 4,83
Ecart type = ,408
N = 6
Fréquence
0
1
2
3
4
5
3,5
4,0
4,5
5,0
5,5
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

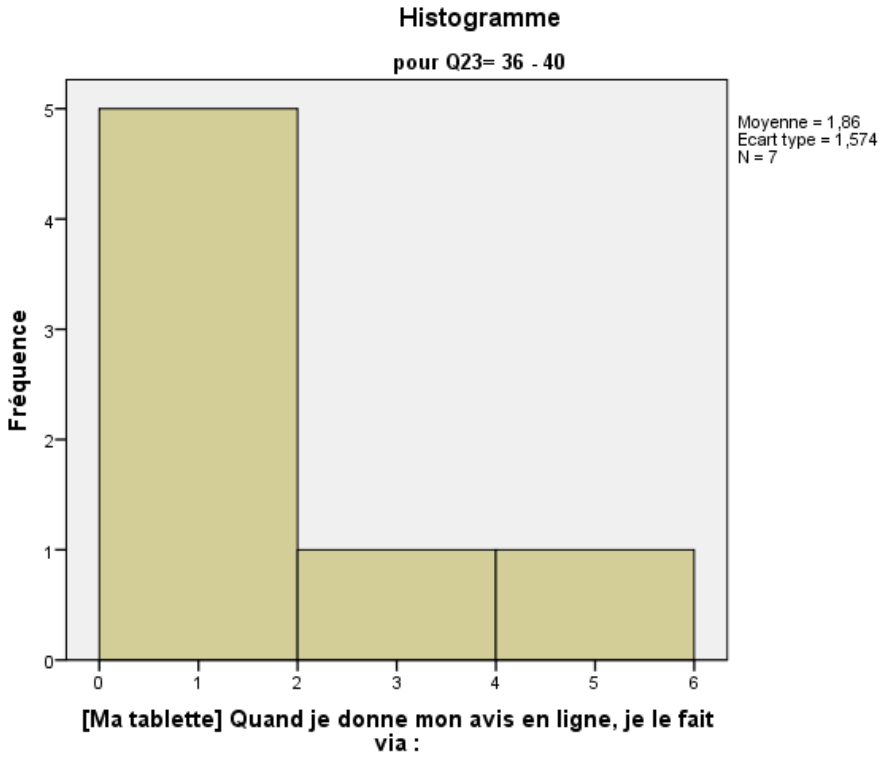

Histogramme
pour Q23= 61 - 65
Moyenne = 2,5
Ecart type = 2,121
N = 2
Fréquence
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
0
1
2
3
4
5
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

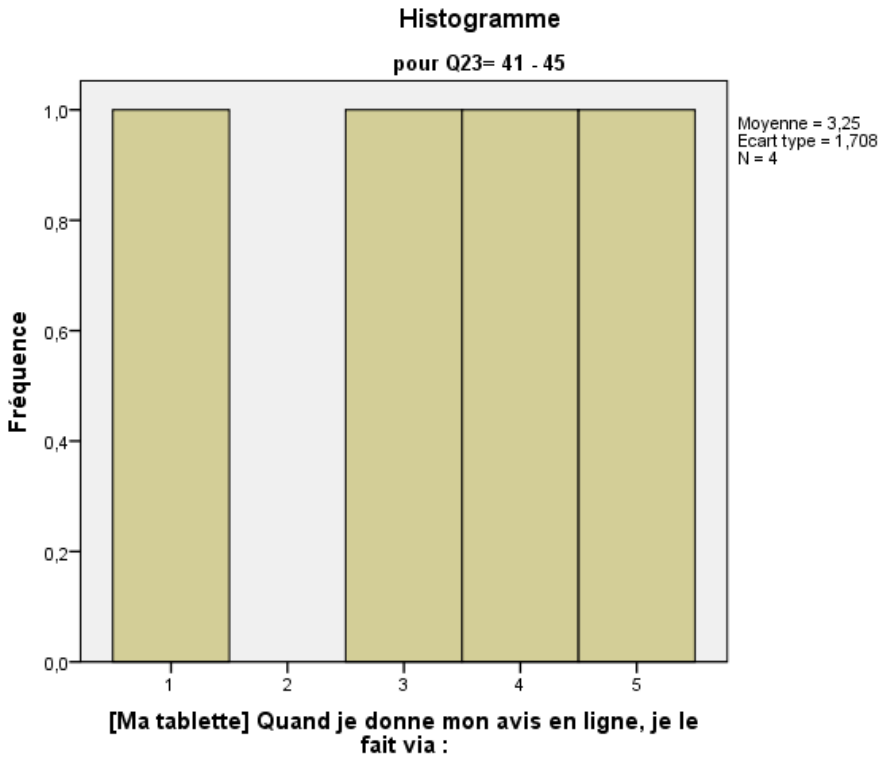

Histogramme
pour Q23= 66 - 70
Moyenne = 4,5
Ecart type = ,707
N = 2
Fréquence
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
3,5
4,0
4,5
5,0
5,5
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

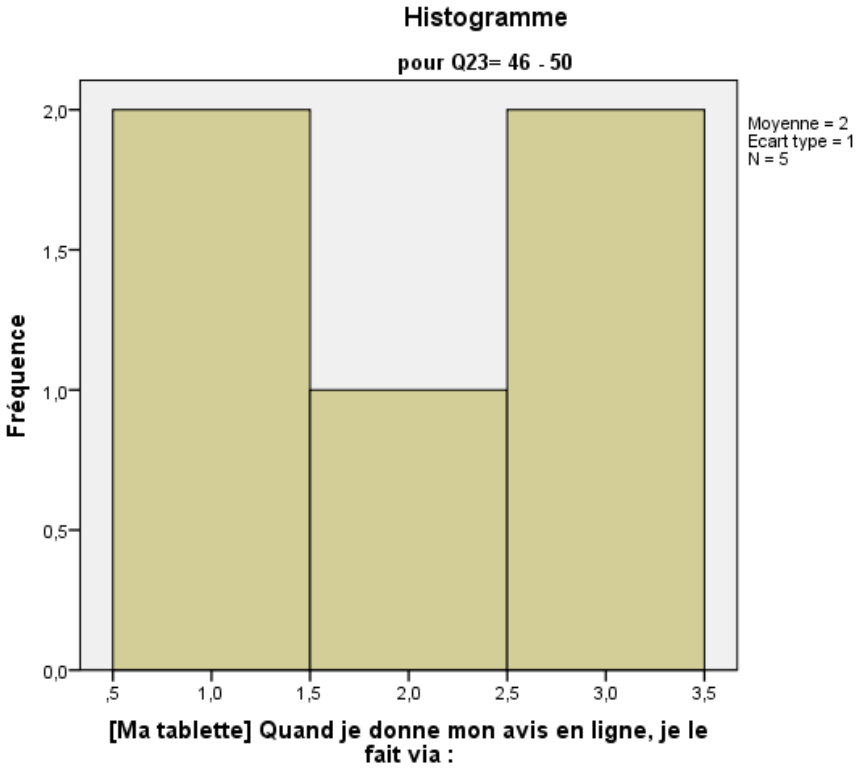

Histogramme
pour Q23= 18 - 25
Moyenne = 1,53
Ecart type = 1,246
N = 15
Fréquence
12
10
8
6
4
2
0
1
2
3
4
5
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

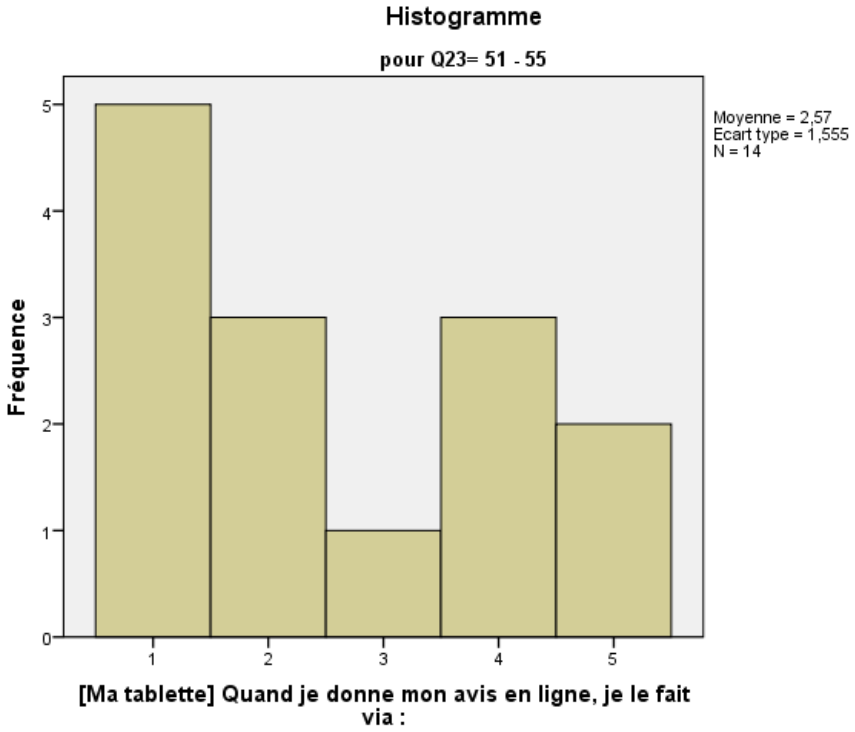

Histogramme
pour Q23= 26 - 30
Moyenne = 2
Ecart type = 1
N = 3
Fréquence
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
,5
1,0
1,5
2,0
2,5
3,0
3,5
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

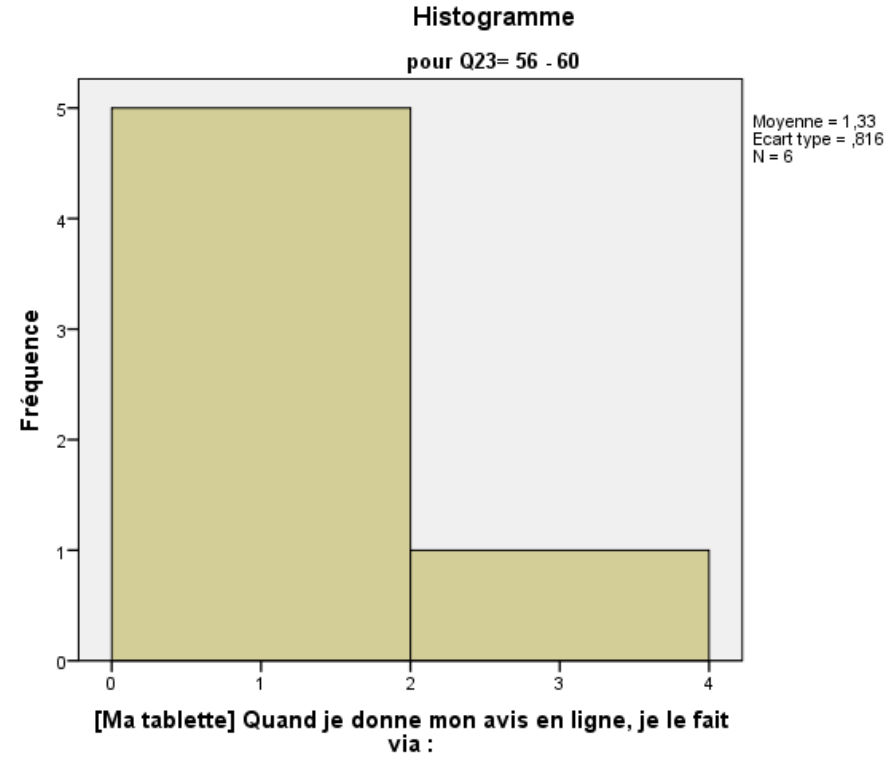

Histogramme
pour Q23= 31 - 35
Moyenne = 2,5
Ecart type = ,707
N = 2
Fréquence
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
1,5
2,0
2,5
3,0
3,5
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

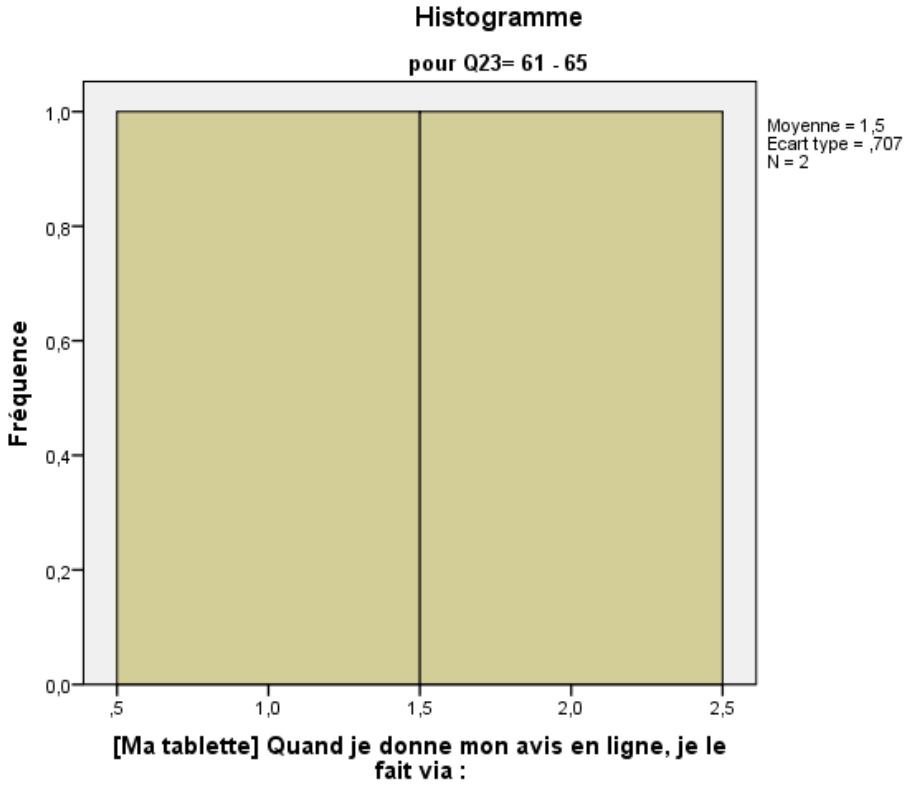

Histogramme
pour Q23= 36 - 40
Moyenne = 1,86
Ecart type = 1,574
N = 7
Fréquence
0
1
2
3
4
5
6
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

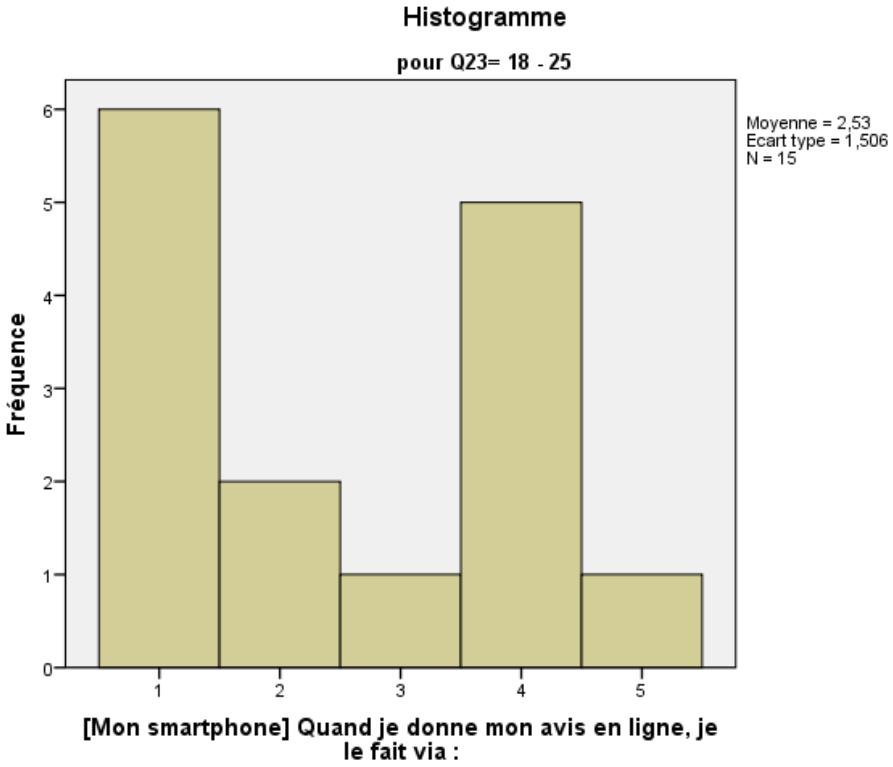

Histogramme
pour Q23= 41 - 45
Moyenne = 3,25
Ecart type = 1,708
N = 4
Fréquence
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
1
2
3
4
5
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

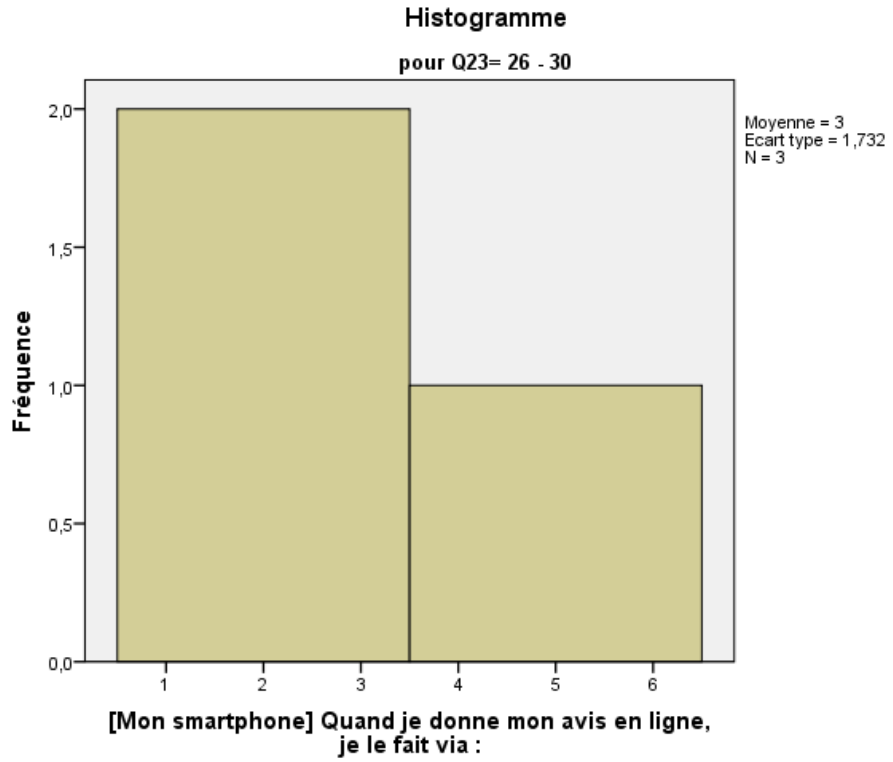

Histogramme
pour Q23= 46 - 50
Moyenne = 2
Ecart type = 1
N = 5
Fréquence
2,0
1,5
1,0
0,5
0,0
,5
1,0
1,5
2,0
2,5
3,0
3,5
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

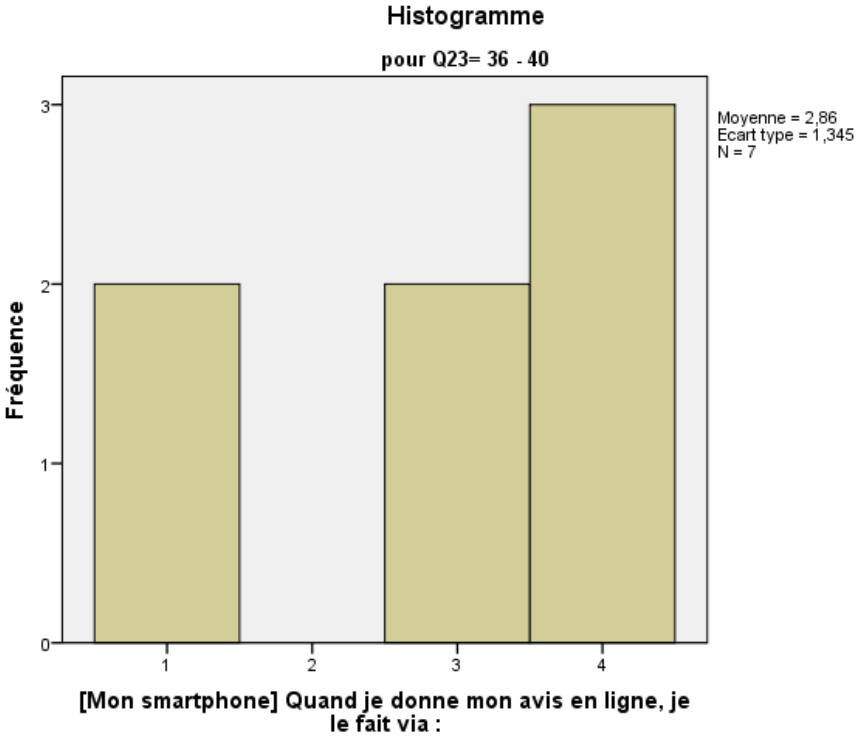

Histogramme
pour Q23= 51 - 55
Moyenne = 2,57
Ecart type = 1,555
N = 14
Fréquence
5
4
3
2
1
0
1
2
3
4
5
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

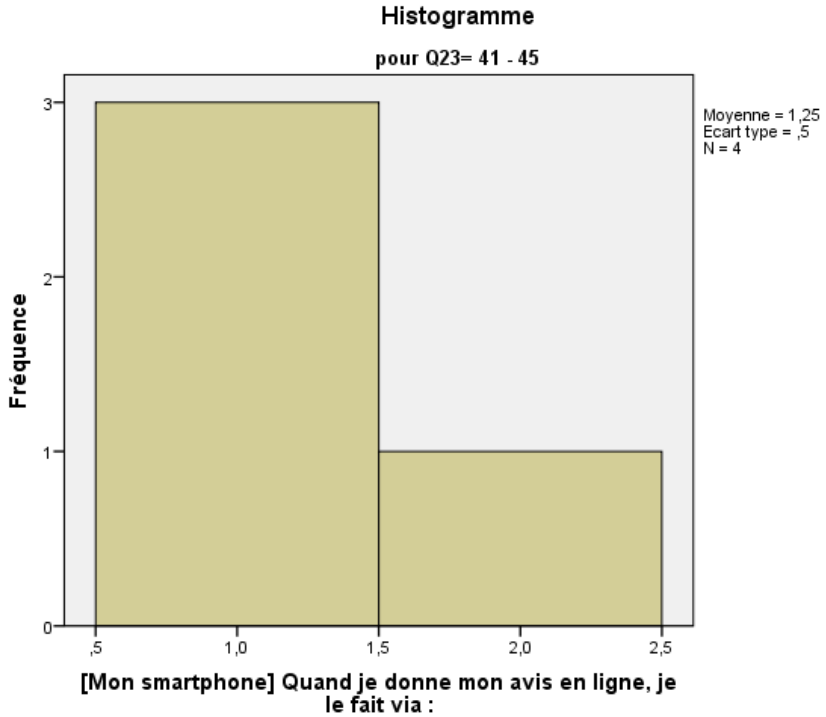

Histogramme
pour Q23= 56 - 60
Moyenne = 1,33
Ecart type = ,816
N = 6
Fréquence
0
1
2
3
4
5
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

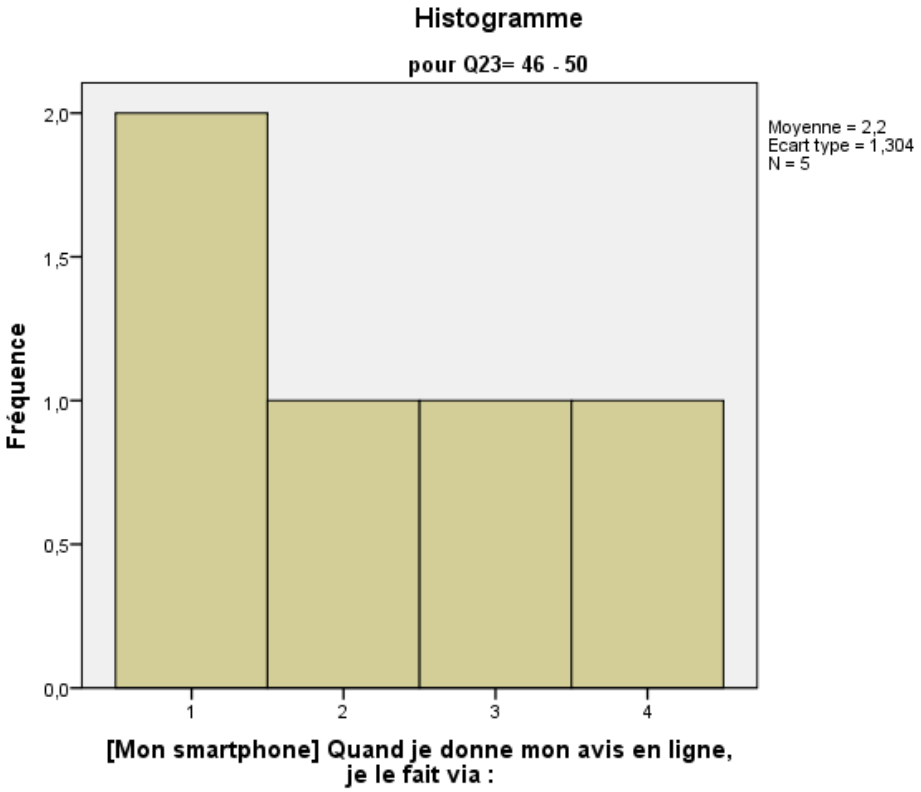

Histogramme
pour Q23= 61 - 65
Moyenne = 1,5
Ecart type = ,707
N = 2
Fréquence
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
,5
1,0
1,5
2,0
2,5
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

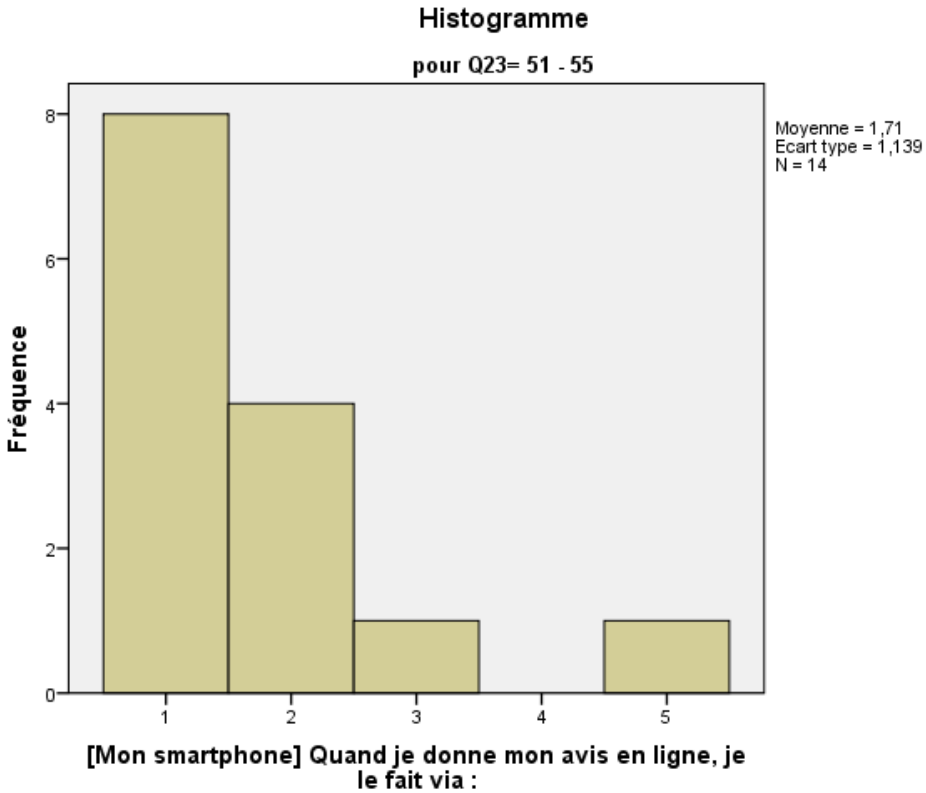

Histogramme
pour Q23= 18 - 25
Moyenne = 2,53
Ecart type = 1,506
N = 15
Fréquence
0
1
2
3
4
5
6
1
2
3
4
5
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

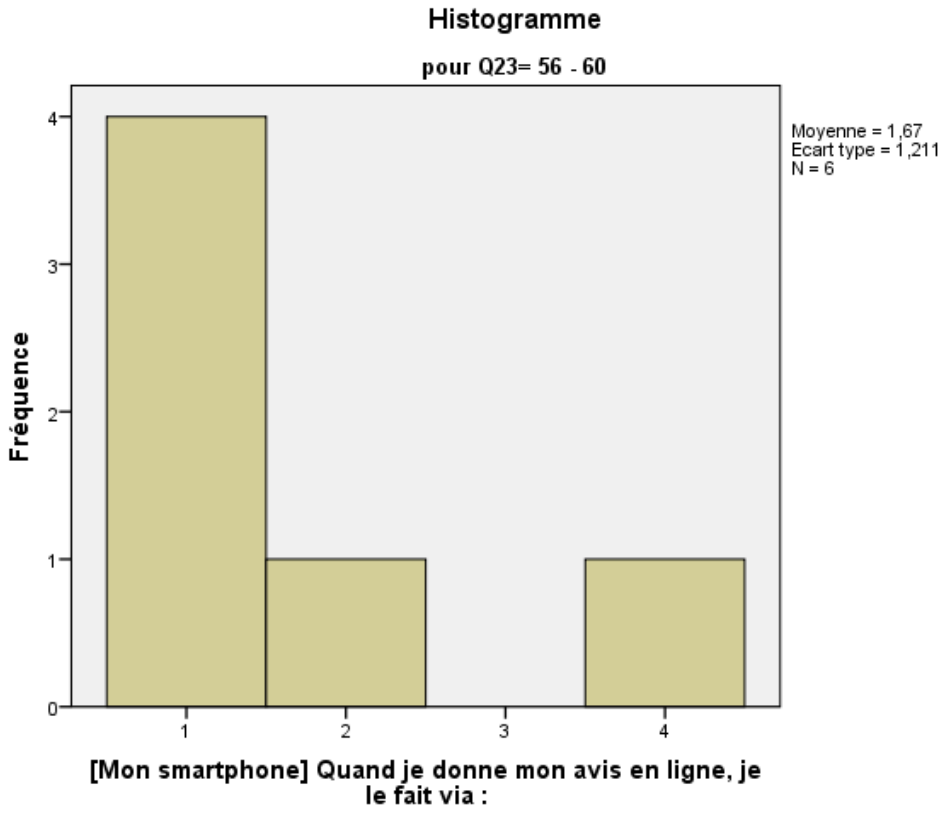

Histogramme
pour Q23= 26 - 30
Moyenne = 3
Ecart type = 1,732
N = 3
Fréquence
0,0
0,5
1,0
1,5
2,0
1
2
3
4
5
6
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

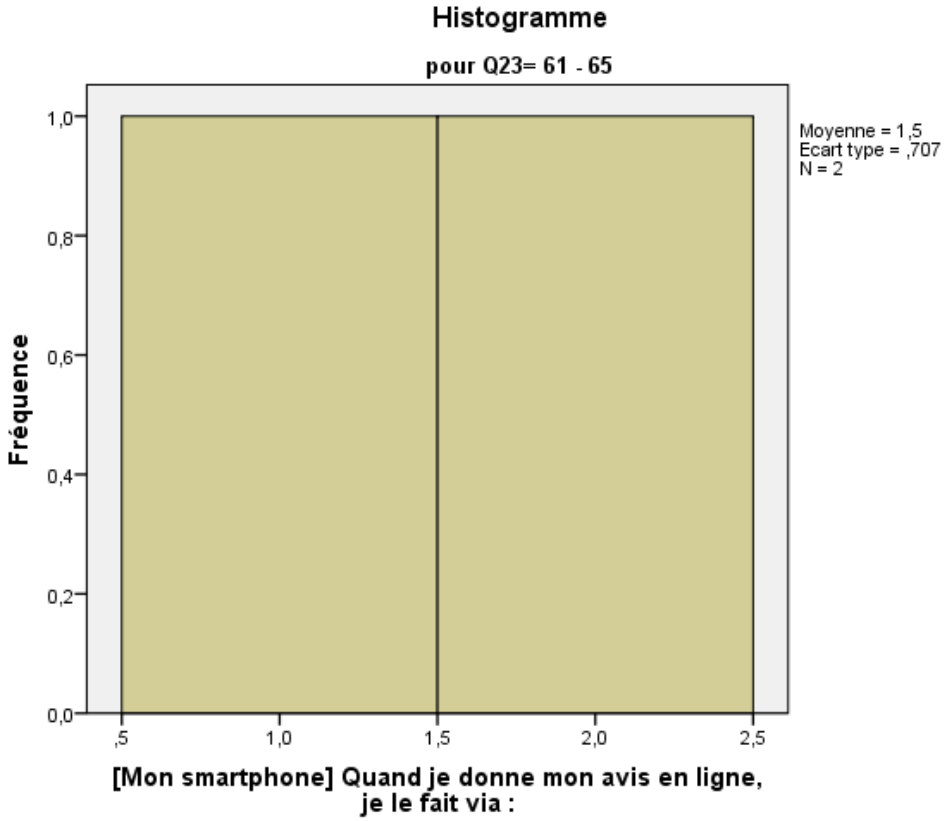

Histogramme
pour Q23= 36 - 40
Moyenne = 2,86
Ecart type = 1,345
N = 7
Fréquence
0
1
2
3
1
2
3
4
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

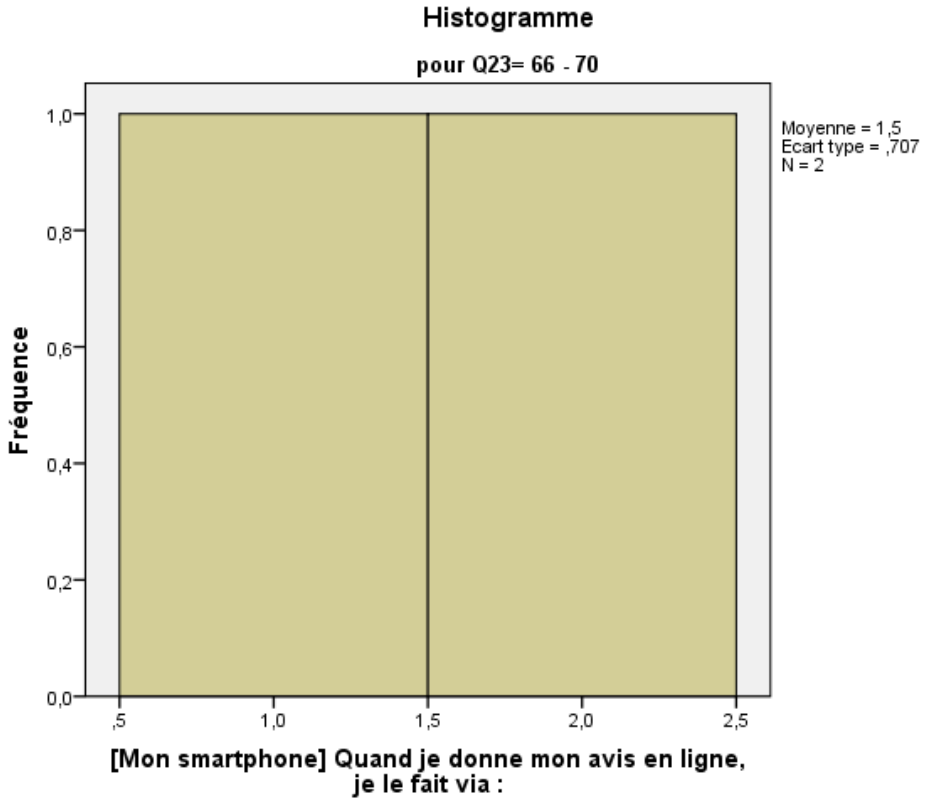

Histogramme
pour Q23= 41 - 45
Moyenne = 1,25
Ecart type = ,5
N = 4
Fréquence
0
1
2
3
,5
1,0
1,5
2,0
2,5
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :


Histogramme
pour Q23= 46 - 50
Moyenne = 2,2
Ecart type = 1,304
N = 5
Fréquence
2,0
1,5
1,0
0,5
0,0
1
2
3
4
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

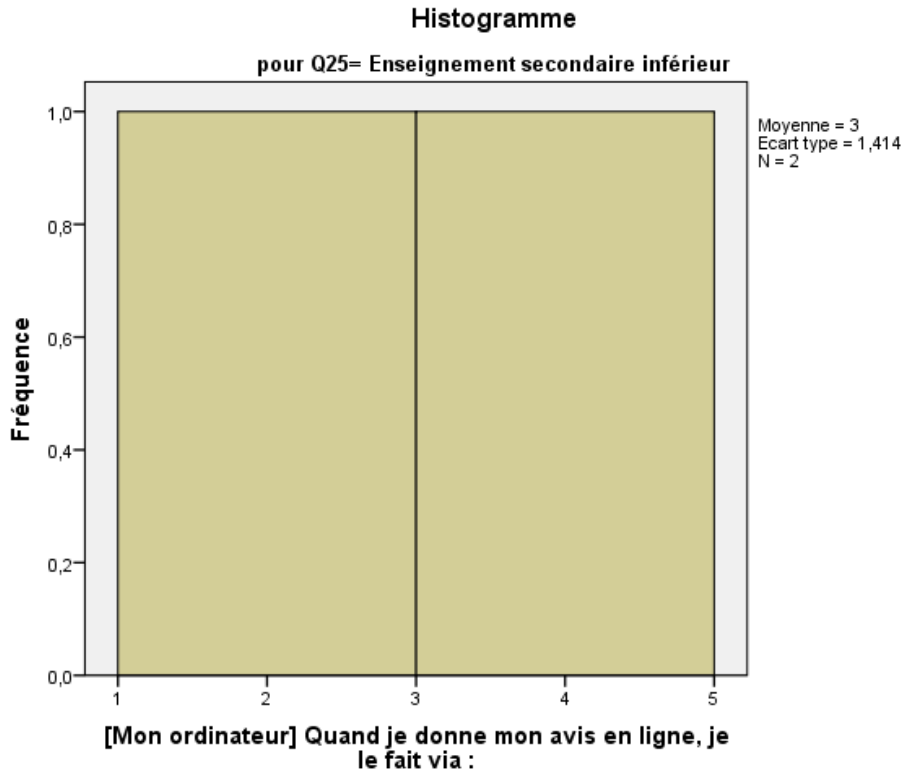

Histogramme
pour Q23= 51 - 55
Moyenne = 1,71
Ecart type = 1,139
N = 14
Fréquence
8
6
4
2
0
1
2
3
4
5
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

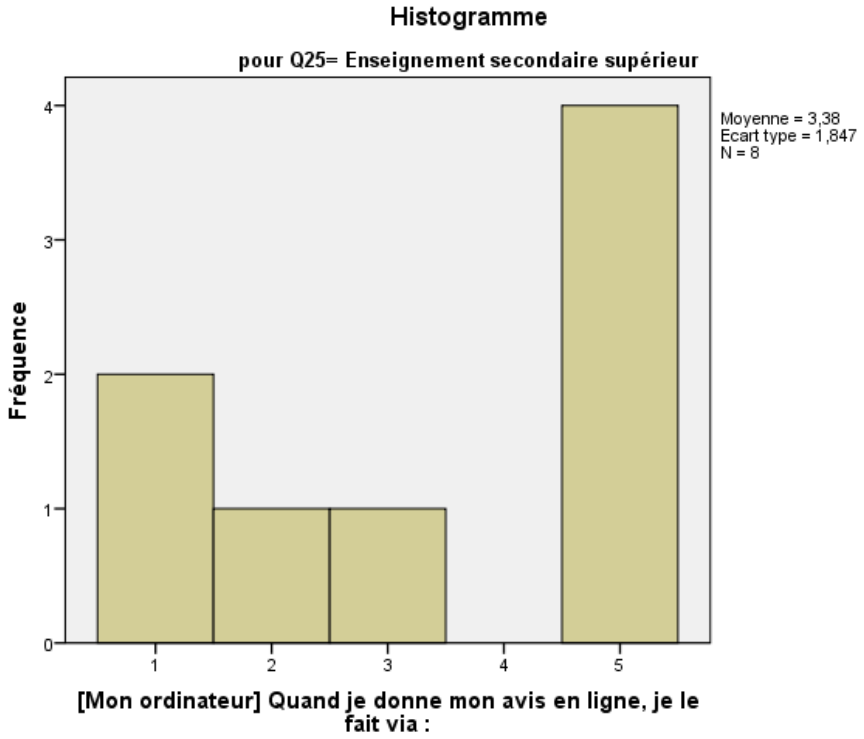

Histogramme
pour Q23= 56 - 60
Moyenne = 1,67
Ecart type = 1,211
N = 6
Fréquence
0
1
2
3
4
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

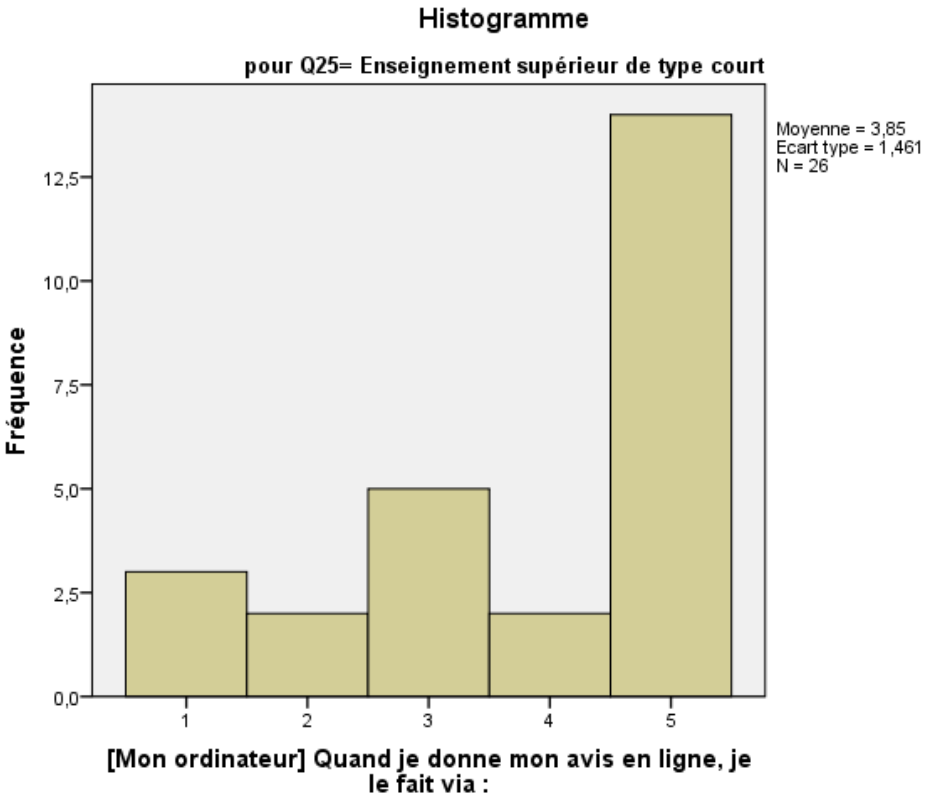

Histogramme
pour Q23= 61 - 65
Moyenne = 1,5
Ecart type = ,707
N = 2
Fréquence
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
,5
1,0
1,5
2,0
2,5
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

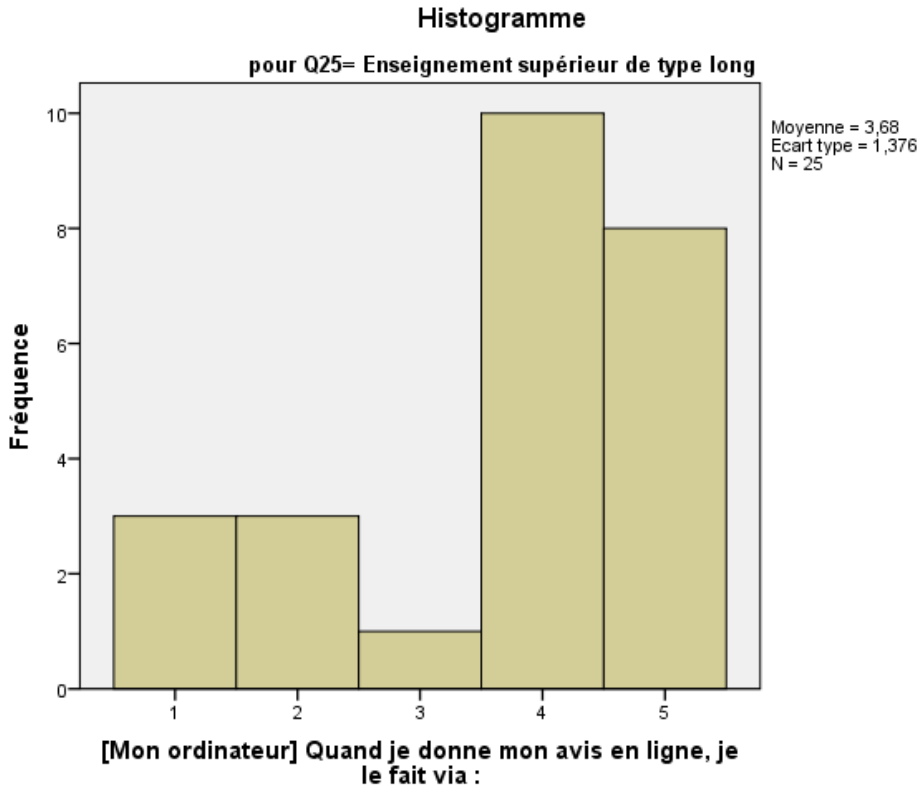


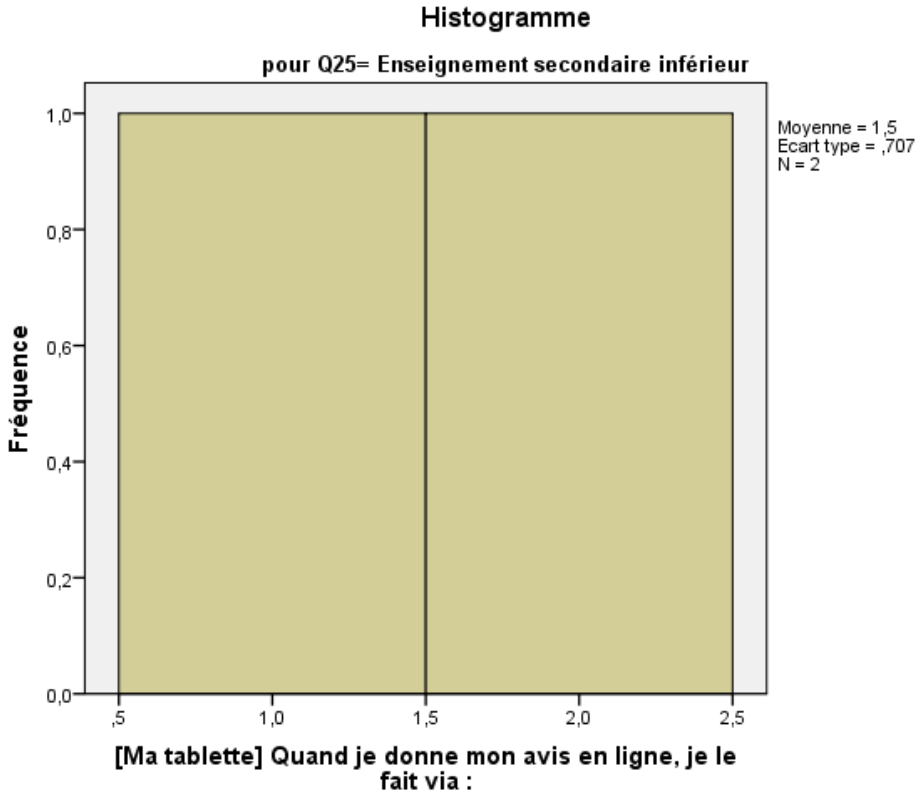
Selon le niveau d'étude :

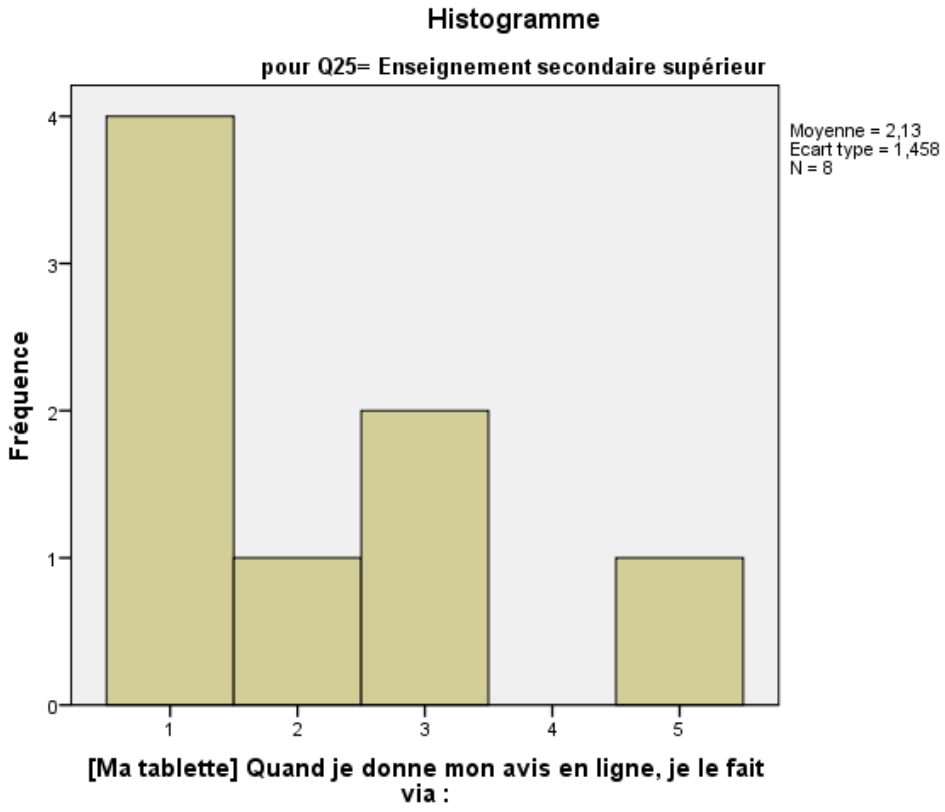


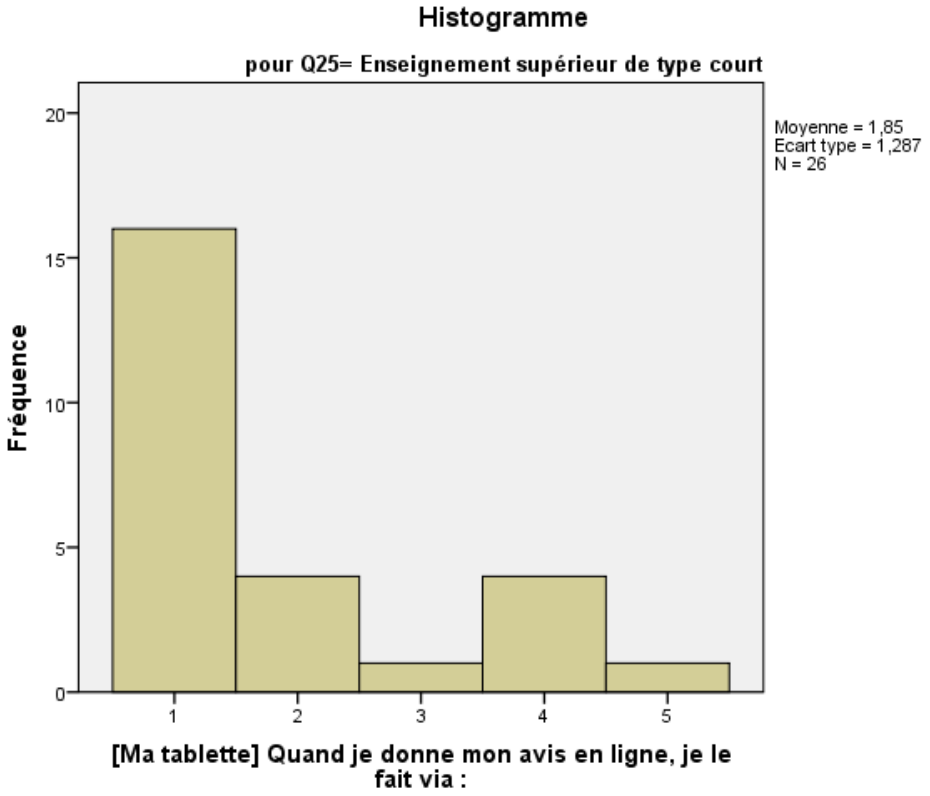

Histogramme
pour Q25= Enseignement secondaire supérieur
Moyenne = 3,38
Ecart type = 1,847
N = 8
Fréquence
0
1
2
3
4
1
2
3
4
5
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :


Histogramme
pour Q25= Enseignement supérieur de type court
Moyenne = 3,85
Ecart type = 1,461
N = 26
Fréquence
0,0
2,5
5,0
7,5
10,0
12,5
1
2
3
4
5
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

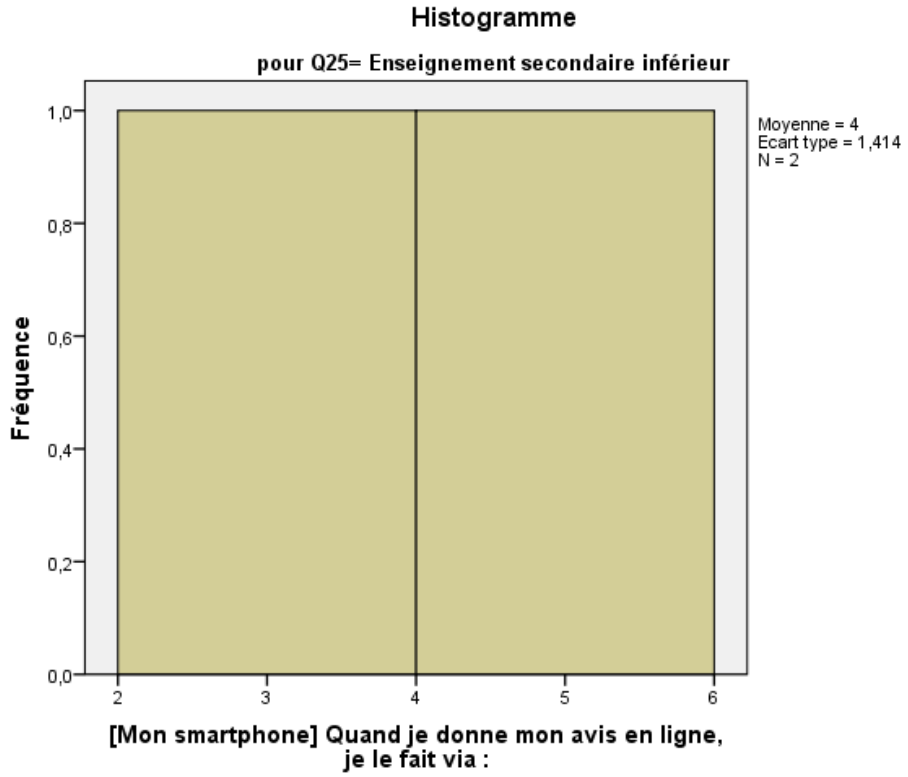

Histogramme
pour Q25= Enseignement supérieur de type long
Moyenne = 3,68
Ecart type = 1,376
N = 25
Fréquence
0
2
4
6
8
10
1
2
3
4
5
[Mon ordinateur] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

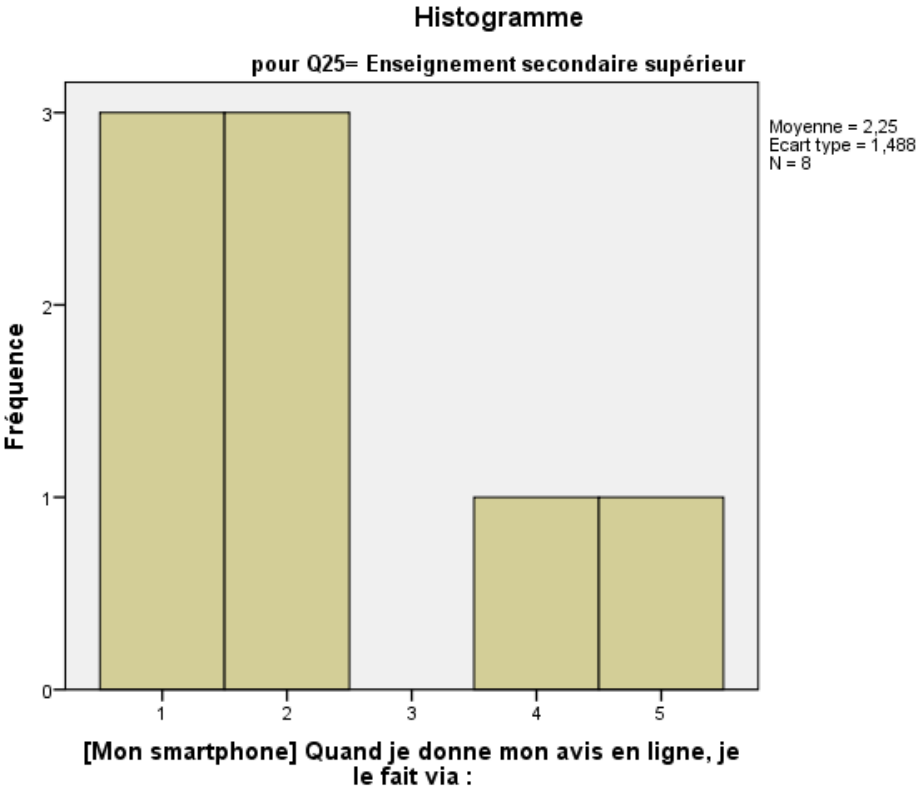

Histogramme
pour Q25= Enseignement secondaire inférieur
Moyenne = 1,5
Ecart type = ,707
N = 2
Fréquence
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
,5
1,0
1,5
2,0
2,5
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

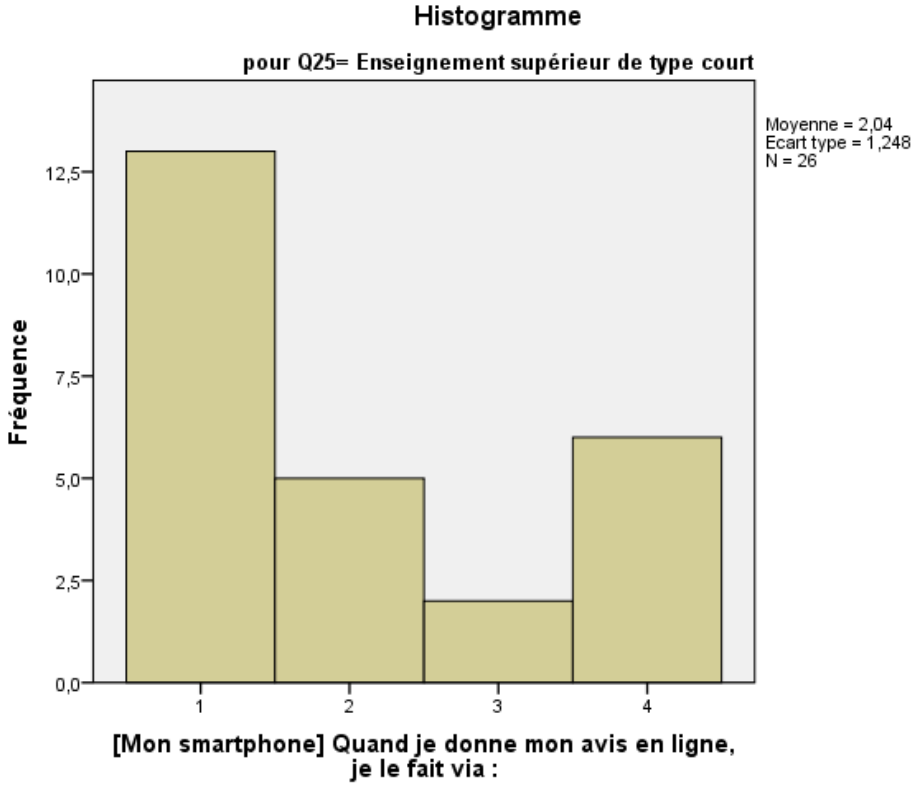

Histogramme
pour Q25= Enseignement secondaire supérieur
Moyenne = 2,13
Ecart type = 1,458
N = 8
Fréquence
0
1
2
3
4
1
2
3
4
5
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

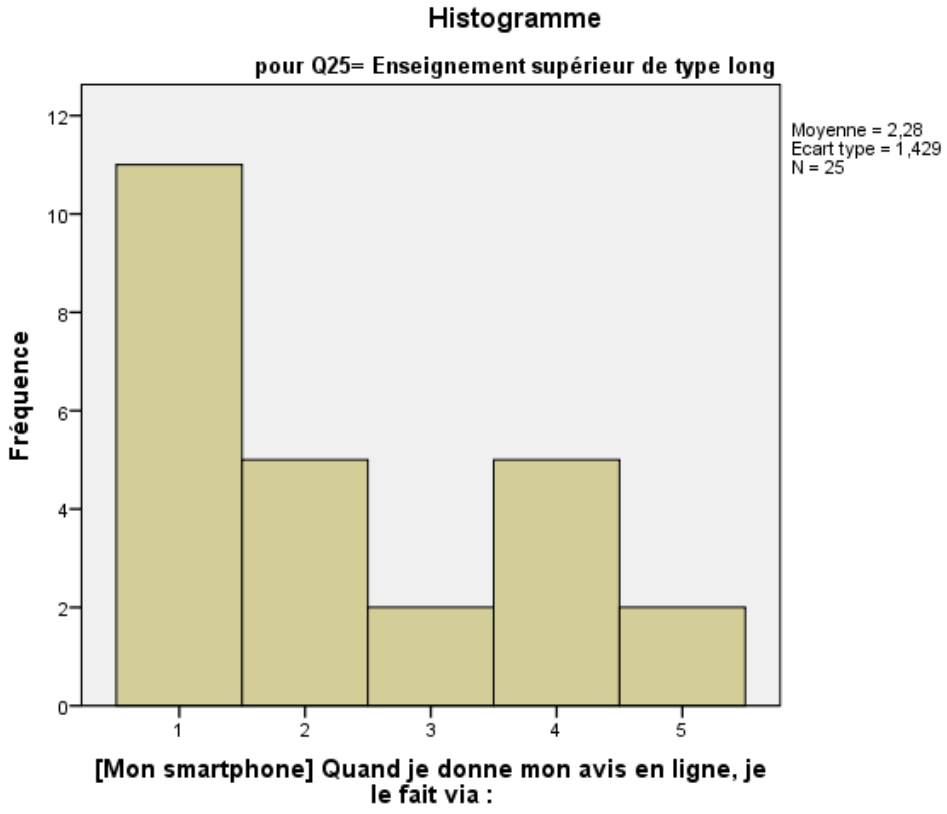

Histogramme
pour Q25= Enseignement supérieur de type court
Moyenne = 1,85
Ecart type = 1,287
N = 26
Fréquence
0
5
10
15
20
1
2
3
4
5
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

Histogramme
pour Q25= Enseignement supérieur de type long
Moyenne = 2,12
Ecart type = 1,424
N = 25
Fréquence
12,5
10,0
7,5
5,0
2,5
0,0
1
2
3
4
5
[Ma tablette] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :


Histogramme
pour Q25= Enseignement secondaire inférieur
Moyenne = 4
Ecart type = 1,414
N = 2
Fréquence
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
2
3
4
5
6
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :


Histogramme
pour Q25= Enseignement secondaire supérieur
Moyenne = 2,25
Ecart type = 1,488
N = 8
Fréquence
0
1
2
3
1
2
3
4
5
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :


Histogramme
pour Q25= Enseignement supérieur de type court
Moyenne = 2,04
Ecart type = 1,248
N = 26
Fréquence
0,0
2,5
5,0
7,5
10,0
12,5
1
2
3
4
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :


Histogramme
pour Q25= Enseignement supérieur de type long
Moyenne = 2,28
Ecart type = 1,429
N = 25
Fréquence
0
2
4
6
8
10
12
1
2
3
4
5
[Mon smartphone] Quand je donne mon avis en ligne, je le fait via :

Annexe 13 : Hypothèse 9

Selon l'outil possédé :

Tableau croisé [Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :		Effectif	5	80	85
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	55,6%	40,8%	41,5%
	Ordinateur	Effectif	2	72	74
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	22,2%	36,7%	36,1%
	Tablette	Effectif	1	19	20
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	9,7%	9,8%
	Smartphone	Effectif	1	25	26
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	12,8%	12,7%
Total		Effectif	9	196	205
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :		Effectif	41	44	85
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	39,8%	43,1%	41,5%
	Ordinateur	Effectif	43	31	74
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	41,7%	30,4%	36,1%
	Tablette	Effectif	4	16	20
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	3,9%	15,7%	9,8%
	Smartphone	Effectif	15	11	26
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	14,6%	10,8%	12,7%
Total		Effectif	103	102	205
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :		Effectif	6	79	85
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	31,6%	42,5%	41,5%
	Ordinateur	Effectif	11	63	74
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	57,9%	33,9%	36,1%
	Tablette	Effectif	2	18	20
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	10,5%	9,7%	9,8%
	Smartphone	Effectif	0	26	26
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	14,0%	12,7%
Total		Effectif	19	186	205
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :		Effectif	7	101	108
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	77,8%	51,5%	52,7%
	Ordinateur	Effectif	1	27	28
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	13,8%	13,7%
	Tablette	Effectif	0	25	25
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	12,8%	12,2%
	Smartphone	Effectif	1	43	44
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	11,1%	21,9%	21,5%
Total		Effectif	9	196	205
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :		Effectif	57	51	108
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	55,3%	50,0%	52,7%
	Ordinateur	Effectif	15	13	28
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	14,6%	12,7%	13,7%
	Tablette	Effectif	6	19	25
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	5,8%	18,6%	12,2%
	Smartphone	Effectif	25	19	44
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	24,3%	18,6%	21,5%
Total		Effectif	103	102	205
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :		Effectif	12	96	108
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	63,2%	51,6%	52,7%
	Ordinateur	Effectif	1	27	28
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	5,3%	14,5%	13,7%
	Tablette	Effectif	4	21	25
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	21,1%	11,3%	12,2%
	Smartphone	Effectif	2	42	44
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	10,5%	22,6%	21,5%
Total		Effectif	19	186	205
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Classement 3] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 3] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :		Effectif	7	124	131
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	77,8%	63,3%	63,9%
	Ordinateur	Effectif	0	16	16
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	8,2%	7,8%
	Tablette	Effectif	2	32	34
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	22,2%	16,3%	16,6%
	Smartphone	Effectif	0	24	24
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	12,2%	11,7%
Total		Effectif	9	196	205
		% dans [Un ordinateur] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Classement 3] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 3] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :		Effectif	76	55	131
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	73,8%	53,9%	63,9%
	Ordinateur	Effectif	3	13	16
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	2,9%	12,7%	7,8%
	Tablette	Effectif	17	17	34
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	16,5%	16,7%	16,6%
	Smartphone	Effectif	7	17	24
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	6,8%	16,7%	11,7%
Total		Effectif	103	102	205
		% dans [Une tablette] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Classement 3] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :

			[Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :		
			Non sélectionné	Oui	Total
[Classement 3] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :		Effectif	15	116	131
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	78,9%	62,4%	63,9%
	Ordinateur	Effectif	0	16	16
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	0,0%	8,6%	7,8%
	Tablette	Effectif	2	32	34
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	10,5%	17,2%	16,6%
	Smartphone	Effectif	2	22	24
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	10,5%	11,8%	11,7%
Total		Effectif	19	186	205
		% dans [Un smartphone] Parmi les trois appareils électroniques suivant. Je possède :	100,0%	100,0%	100,0%

Selon le genre :

Tableau croisé [Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * Quel est votre genre?

			Quel est votre genre?		
			Féminin	Masculin	Total
[Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :		Effectif	57	28	85
		% dans Quel est votre genre?	39,9%	45,2%	41,5%
	Ordinateur	Effectif	50	24	74
		% dans Quel est votre genre?	35,0%	38,7%	36,1%
	Tablette	Effectif	17	3	20
		% dans Quel est votre genre?	11,9%	4,8%	9,8%
	Smartphone	Effectif	19	7	26
		% dans Quel est votre genre?	13,3%	11,3%	12,7%
Total		Effectif	143	62	205
		% dans Quel est votre genre?	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * Quel est votre genre?

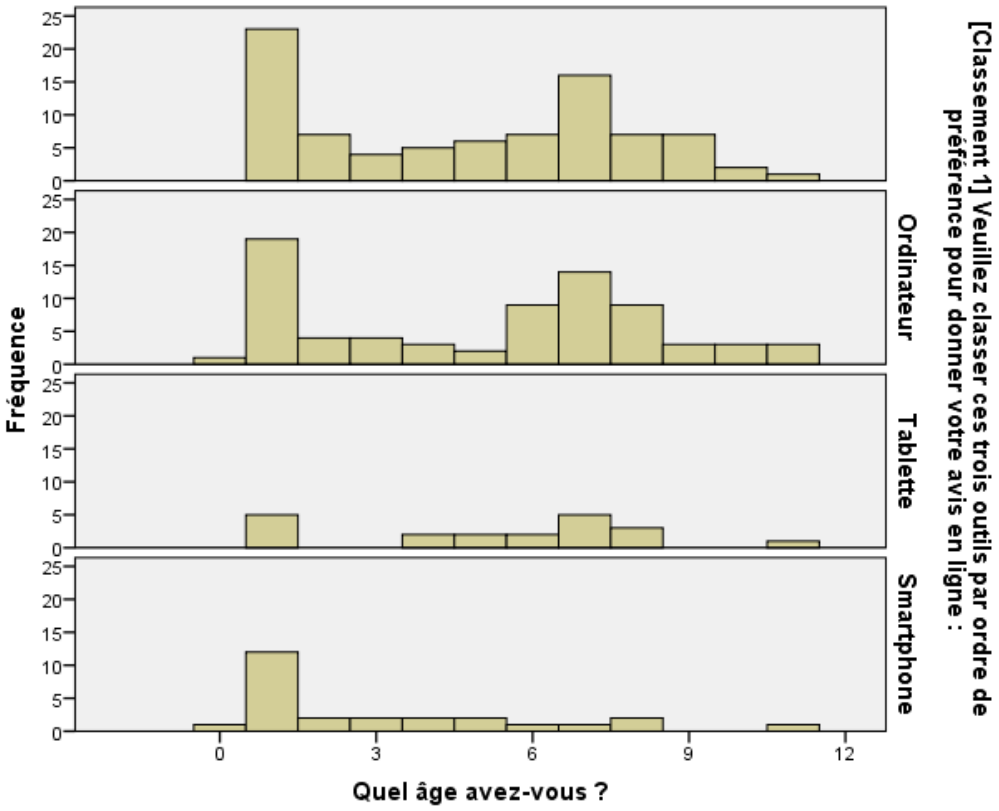
			Quel est votre genre?		
			Féminin	Masculin	Total
[Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :		Effectif	73	35	108
		% dans Quel est votre genre?	51,0%	56,5%	52,7%
	Ordinateur	Effectif	21	7	28
		% dans Quel est votre genre?	14,7%	11,3%	13,7%
	Tablette	Effectif	20	5	25
		% dans Quel est votre genre?	14,0%	8,1%	12,2%
	Smartphone	Effectif	29	15	44

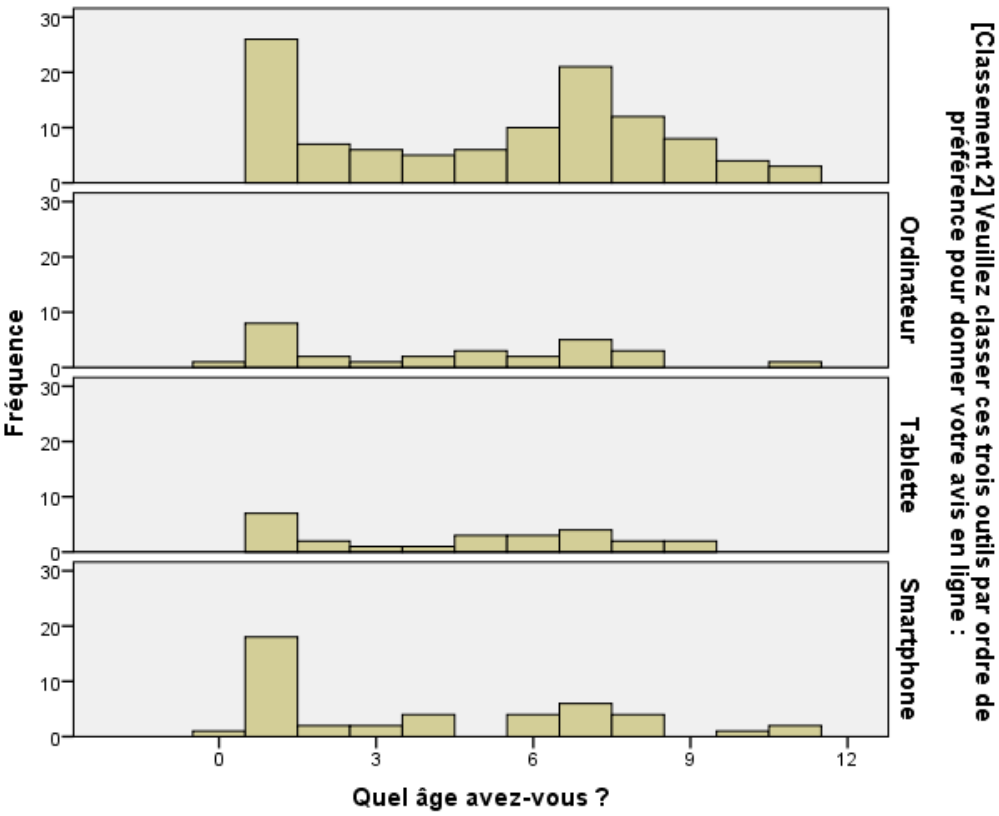
		% dans Quel est votre genre?	20,3%	24,2%	21,5%
Total		Effectif	143	62	205
		% dans Quel est votre genre?	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Classement 3] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * Quel est votre genre?

			Quel est votre genre?		
			Féminin	Masculin	Total
[Classement 3] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :		Effectif	87	44	131
		% dans Quel est votre genre?	60,8%	71,0%	63,9%
	Ordinateur	Effectif	14	2	16
		% dans Quel est votre genre?	9,8%	3,2%	7,8%
	Tablette	Effectif	21	13	34
		% dans Quel est votre genre?	14,7%	21,0%	16,6%
	Smartphone	Effectif	21	3	24
		% dans Quel est votre genre?	14,7%	4,8%	11,7%
Total		Effectif	143	62	205
		% dans Quel est votre genre?	100,0%	100,0%	100,0%

Selon l'âge :


[Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :
Ordinateur
Tablette
Smartphone
Fréquence
Quel âge avez-vous ?


[Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne :
Ordinateur
Tablette
Smartphone
Fréquence
Quel âge avez-vous ?

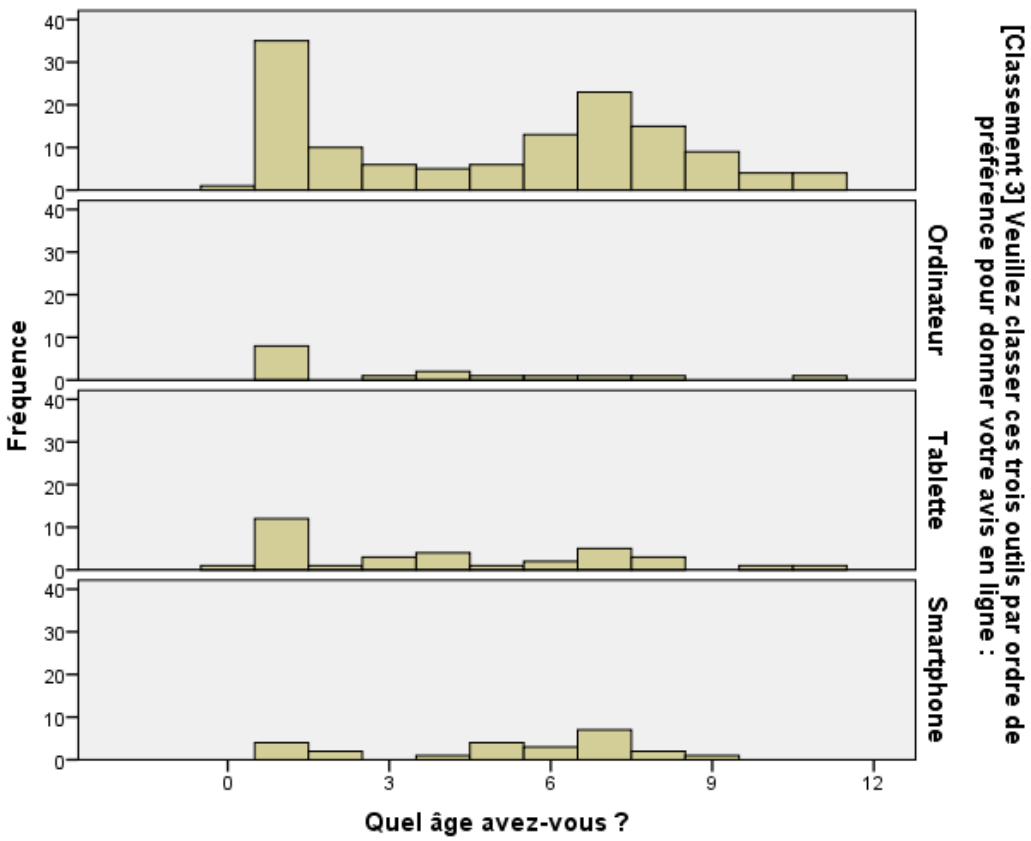


Tableau croisé [Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * Quel âge avez-vous ?

			Quel âge avez-vous ?											Total
			- 18	18 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70	+ 70	
[Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour		Effectif	0	23	7	4	5	6	7	16	7	7	2	1	85
		% dans Quel âge avez-vous ?	0,0 %	39,0%	53,8%	40,0%	41,7%	50,0%	36,8%	44,4%	33,3%	70,0%	40,0%	16,7%	41,5 %
	Ordinateur	Effectif	1	19	4	4	3	2	9	14	9	3	3	3	74

donner votre avis en ligne :		% dans Quel âge avez-vous ?	50,0%	32,2%	30,8%	40,0%	25,0%	16,7%	47,4%	38,9%	42,9%	30,0%	60,0%	50,0%	36,1%
	Tablette	Effectif	0	5	0	0	2	2	2	5	3	0	0	1	20
		% dans Quel âge avez-vous ?	0,0%	8,5%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	10,5%	13,9%	14,3%	0,0%	0,0%	16,7%	9,8%
	Smartphone	Effectif	1	12	2	2	2	2	1	1	2	0	0	1	26
		% dans Quel âge avez-vous ?	50,0%	20,3%	15,4%	20,0%	16,7%	16,7%	5,3%	2,8%	9,5%	0,0%	0,0%	16,7%	12,7%
Total		Effectif	2	59	13	10	12	12	19	36	21	10	5	6	205
		% dans Quel âge avez-vous ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * Quel âge avez-vous ?

			Quel âge avez-vous ?											Total
			- 18	18 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70	+ 70	
[Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour		Effectif	0	26	7	6	5	6	10	21	12	8	4	3	108
		% dans Quel âge avez-vous ?	0,0%	44,1%	53,8%	60,0%	41,7%	50,0%	52,6%	58,3%	57,1%	80,0%	80,0%	50,0%	52,7%
	Ordinateur	Effectif	1	8	2	1	2	3	2	5	3	0	0	1	28

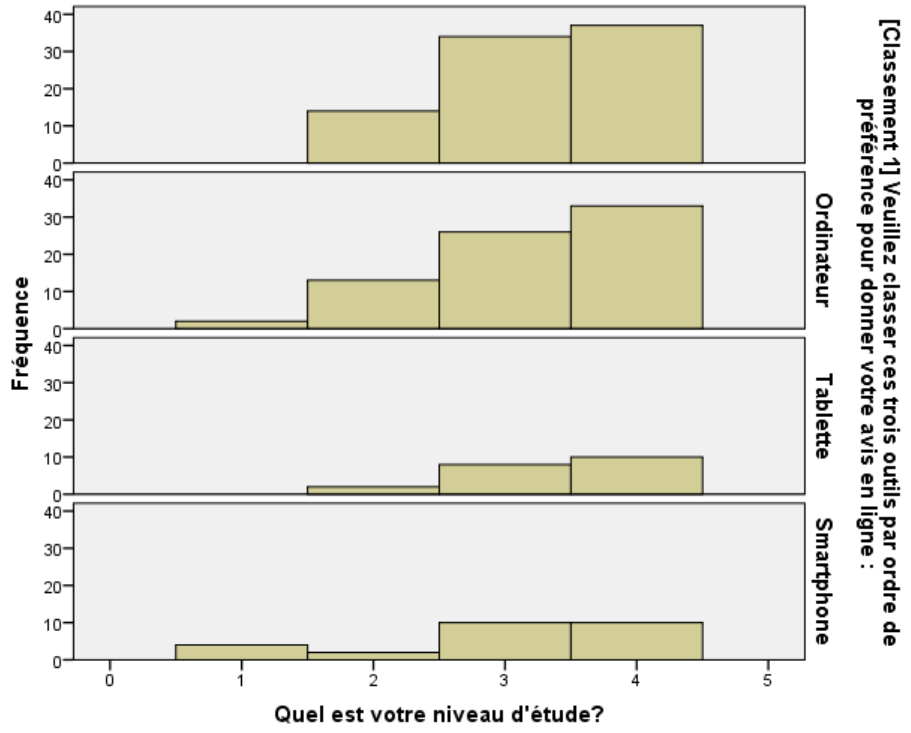
donner votre avis en ligne :		% dans Quel âge avez-vous ?	50,0%	13,6%	15,4%	10,0%	16,7%	25,0%	10,5%	13,9%	14,3%	0,0%	0,0%	16,7%	13,7%
	Tablette	Effectif	0	7	2	1	1	3	3	4	2	2	0	0	25
		% dans Quel âge avez-vous ?	0,0%	11,9%	15,4%	10,0%	8,3%	25,0%	15,8%	11,1%	9,5%	20,0%	0,0%	0,0%	12,2%
	Smartphone	Effectif	1	18	2	2	4	0	4	6	4	0	1	2	44
		% dans Quel âge avez-vous ?	50,0%	30,5%	15,4%	20,0%	33,3%	0,0%	21,1%	16,7%	19,0%	0,0%	20,0%	33,3%	21,5%
Total		Effectif	2	59	13	10	12	12	19	36	21	10	5	6	205
		% dans Quel âge avez-vous ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

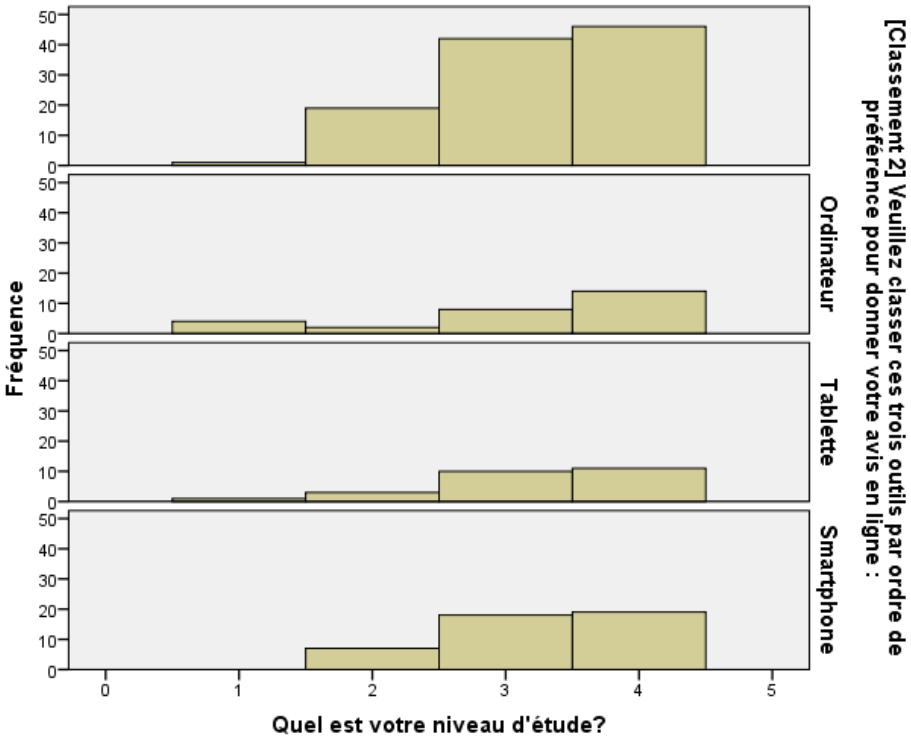
Tableau croisé [Classement 3] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * Quel âge avez-vous ?

			Quel âge avez-vous ?												Total
			- 18	18 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70	+ 70	
[Classement 3] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour		Effectif	1	35	10	6	5	6	13	23	15	9	4	4	131
		% dans Quel âge avez-vous ?	50,0%	59,3%	76,9%	60,0%	41,7%	50,0%	68,4%	63,9%	71,4%	90,0%	80,0%	66,7%	63,9%
	Ordinateur	Effectif	0	8	0	1	2	1	1	1	1	0	0	1	16

donner votre avis en ligne :		% dans Quel âge avez-vous ?	0,0 %	13, 6%	0,0 %	10, 0%	16, 7%	8,3 %	5,3 %	2,8 %	4,8 %	0,0 %	0,0 %	16, 7%	7,8 %
	Table tte	Effectif	1	12	1	3	4	1	2	5	3	0	1	1	34
		% dans Quel âge avez-vous ?	50, 0%	20, 3%	7,7 %	30, 0%	33, 3%	8,3 %	10, 5%	13, 9%	14, 3%	0,0 %	20, 0%	16, 7%	16,6 %
	Smart phon e	Effectif	0	4	2	0	1	4	3	7	2	1	0	0	24
		% dans Quel âge avez-vous ?	0,0 %	6,8 %	15, 4%	0,0 %	8,3 %	33, 3%	15, 8%	19, 4%	9,5 %	10, 0%	0,0 %	0,0 %	11,7 %
Total		Effectif	2	59	13	10	12	12	19	36	21	10	5	6	205
		% dans Quel âge avez-vous ?	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100 ,0%	100, 0%

Selon le niveau d'étude :





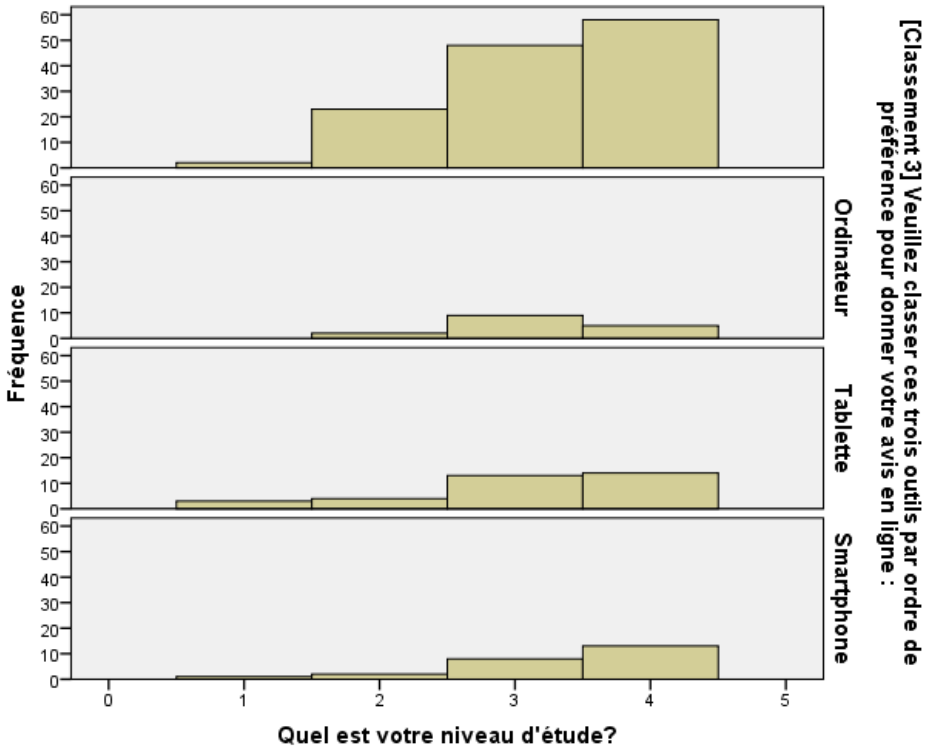


Tableau croisé [Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * Quel est votre niveau d'étude?

		Quel est votre niveau d'étude?				
		Enseignement secondaire inférieur	Enseignement secondaire supérieur	Enseignement supérieur de type court	Enseignement supérieur de type long	Total
[Classement 1] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour	Effectif	0	14	34	37	85
	% dans Quel est votre niveau d'étude?	0,0%	45,2%	43,6%	41,1%	41,5%
	Effectif	2	13	26	33	74

donner votre avis en ligne :	Ordinateur	% dans Quel est votre niveau d'étude?	33,3%	41,9%	33,3%	36,7%	36,1%
	Tablette	Effectif	0	2	8	10	20
		% dans Quel est votre niveau d'étude?	0,0%	6,5%	10,3%	11,1%	9,8%
	Smartphone	Effectif	4	2	10	10	26
		% dans Quel est votre niveau d'étude?	66,7%	6,5%	12,8%	11,1%	12,7%
Total		Effectif	6	31	78	90	205
		% dans Quel est votre niveau d'étude?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * Quel est votre niveau d'étude?

		Quel est votre niveau d'étude?				
		Enseignement secondaire inférieur	Enseignement secondaire supérieur	Enseignement supérieur de type court	Enseignement supérieur de type long	Total
[Classement 2] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour	Effectif	1	19	42	46	108
	% dans Quel est votre niveau d'étude?	16,7%	61,3%	53,8%	51,1%	52,7%
	Effectif	4	2	8	14	28

donner votre avis en ligne :	Ordinateur	% dans Quel est votre niveau d'étude?	66,7%	6,5%	10,3%	15,6%	13,7%
	Tablette	Effectif	1	3	10	11	25
		% dans Quel est votre niveau d'étude?	16,7%	9,7%	12,8%	12,2%	12,2%
	Smartphone	Effectif	0	7	18	19	44
		% dans Quel est votre niveau d'étude?	0,0%	22,6%	23,1%	21,1%	21,5%
Total		Effectif	6	31	78	90	205
		% dans Quel est votre niveau d'étude?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau croisé [Classement 3] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour donner votre avis en ligne : * Quel est votre niveau d'étude?

			Quel est votre niveau d'étude?				
			Enseignement secondaire inférieur	Enseignement secondaire supérieur	Enseignement supérieur de type court	Enseignement supérieur de type long	Total
[Classement 3] Veuillez classer ces trois outils par ordre de préférence pour		Effectif	2	23	48	58	131
		% dans Quel est votre niveau d'étude?	33,3%	74,2%	61,5%	64,4%	63,9%
		Effectif	0	2	9	5	16

donner votre avis en ligne :	Ordinateur	% dans Quel est votre niveau d'étude?	0,0%	6,5%	11,5%	5,6%	7,8%
	Tablette	Effectif	3	4	13	14	34
		% dans Quel est votre niveau d'étude?	50,0%	12,9%	16,7%	15,6%	16,6%
	Smartphone	Effectif	1	2	8	13	24
		% dans Quel est votre niveau d'étude?	16,7%	6,5%	10,3%	14,4%	11,7%
Total		Effectif	6	31	78	90	205
		% dans Quel est votre niveau d'étude?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique **www.uclouvain.be/lsm**