

Annexe

Annexe 1 : Questionnaire

1. Etude 1

A&D: Endorsement : questionnaire overview with display logic

Intro Bonjour, Nous vous demandons de participer à une récolte de données organisée dans le cadre d'un mémoire à la Louvain School of Management (UCL). Votre participation est anonyme. Ce questionnaire vous prendra à peu près cinq minutes. Rappelez-vous qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse à cette étude, c'est votre opinion qui importe.

Photo Veuillez prendre connaissance de l'image ci-dessous (minimum 10 secondes), ensuite cliquez sur le rond dans le coin en haut gauche, avant de passer à l'écran suivant.

- Choice 1: Photo of the Person
- Choice 2 : Photo of the Endorsement
- Choice 3: Photo of the Marque/product

Timer Timing

Display logic: Answer If **Photo, choice 1.. Is Selected**

Choix1 Veuillez cliquer sur le rond dans le coin en haut gauche, avant de passer à l'écran suivant

Pour les questions qui vont suivre, nous vous demandons d'exprimer votre jugement à propos **de la personne** que vous avez vue.

Display logic: Answer If **Photo Choice 2 Is Selected** Randomized: only 1 choice displayed

Choix2 Veuillez cliquer sur le rond dans le coin en haut gauche, avant de passer à l'écran suivant

If Photo Choice2 Is Selected

Pour les questions qui vont suivre, nous vous demandons d'exprimer votre jugement à propos de **la personne** que vous avez vue. (3)

If Photo Choice 2 Is Selected

Pour les questions qui vont suivre, nous vous demandons d'exprimer votre jugement à propos de **la marque** que vous avez vue. (4)

Display logic: Answer If **Photo Choice 3 Is Selected**

Choix3 Veuillez cliquer sur le rond dans le coin en haut gauche, avant de passer à l'écran suivant

Pour les questions qui vont suivre, nous vous demandons d'exprimer votre jugement à propos de **la marque** que vous avez vue.

posséder une vie intérieure riche (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avoir la capacité d'éprouver des émotions (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
faire des efforts pour comprendre le monde (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avoir des désirs (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
être capable de commémorer les événements/personnes importants (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
désirer avoir une liberté de croyance (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 §{Photo preview :SelectedChoices}

Dans quelle mesure diriez vous qu'elle semble

	Pas du tout 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait 7 (7)
être capable de penser à sa vie (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voulouir être retenue par la postérité (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
croire à la spiritualité (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
être capable de donner des arguments pour et contre ses décisions (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avoir ses propres intentions (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avoir la capacité de croire en une religion (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
être consciente de sa mortalité (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attitude Veuillez indiquer

	Très négatif 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Très positif 7 (7)
vosre opinion générale quant à la photo que vous avez vu (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vosre réaction émotionnelle quant à la photo que vous avez vu (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demogr. Pour terminer, veuillez répondre à ces questions démographiques :

Age votre age (par exemple "23")

Genre votre genre

- Masculin (1)
- Féminin (2)

Nation. votre nationalité

- Belge (1)
- Français (2)
- Autre (3)

Display logic : Answer If votre nationalité **Autre** Is Selected

Q15 Veuillez indiquer votre nationalité

Fin Pour terminer, si vous avez des commentaires, vous pouvez les écrire ci-dessous.

2. Etude 2

A&D: Endorsement : questionnaire overview with display logic

Intro If you have any comments, concerns, or questions regarding the conduct of this research please contact the researcher listed at the top of this form.

If you would like to obtain a copy of the study results once they are accepted for a manuscript, please simply email your request.

There are no right or wrong answers, it is your impression that matters. Some questions may seem a bit unusual. We tried to minimise this obstacle, but if you feel that you can not surpass it, please remember, you can withdraw your consent to participate at any time.

Photo Once you finished looking the photo, please click on it in order to continue.

- Choice 1: Photo of the Person
- Choice 2 : Photo of the Endorsement
- Choice 3: Photo of the Marque/product

Timer Timing

Display logic: Answer If **Photo, choice 1.. Is Selected**

Choix1. Once you've read the question please click on the photo in order to continue

To what extent does this person seem to appear to

Display logic: Answer **If Photo Choice 2 Is Selected** Randomized: only 1 choice displayed

Choix2 Once you've read the question please click on the photo in order to continue

If Photo Choice2 Is Selected

- To what extent does this person seem to appear to (3)

If Photo Choice 2 Is Selected

- To what extent does this brand seem to appear to (4)

Display logic: Answer **If Photo Choice 3 Is Selected**

Choix3 Once you've read the question please click on the photo in order to continue

To what extent does this brand seem to appear to

Display logic: Answer If Photo1 Is Selected Or Photo 2 Choice 1 Is Selected

Personne To what extent does this person seem to appear to

Display logic: Answer If Photo3 Is Selected Or Photo 2 Choice 2 Is Selected
Is Selected

Have a mind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Have beliefs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Be aware of mortality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Not at all (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Very much (7)
Feel the need to commune with art	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Be able to imagine things that have never existed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Have a rich inner life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Use abstract terms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Be able to imagine a future	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Be able to give arguments for and against	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Have desires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATT & Demo

Regarding the photo you have seen, to what extent is your

	Negative (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Positive (7)
Emotional reaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
General opinion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please indicate your gender

Please indicate your age(e.g "23")

If you have any additional comments, please feel free to leave them in the box below

Annexe 2 : Tableau d'échelle pour le questionnaire

Variables	Source	Items en francais pour l'étude 1	Items original pour l'étude 2
Antropomorphism	Waytz, A., Morewedge, C. K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.-H., & Cacioppo, J. T. (2010). Making sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> , 99(3), 410	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir son propre esprit - Avoir ses propres intentions - Disposer d'un libre arbitre - Avoir une conscience - Avoir des désirs - Avoir des croyances - Avoir la capacité d'éprouver des émotions 	<ul style="list-style-type: none"> - Have a mind of its own - Have intentions - Have a free-will - Have a consciousness - Have a desires - Have beliefs - Have the ability to experience emotions
Human potentials	Kofta, Baran Tarnowska: Dehumanization on Human Potentials: The Naïve Theory of Humanity Perspective (Chapitre dans Bain, P. G., Vaes, J., & Leyens, J. P. (2013). Humanness and	<ul style="list-style-type: none"> - faire des efforts pour comprendre le monde - être capable de prendre en compte des choses qui auraient pu arriver - utiliser des termes abstraits 	<ul style="list-style-type: none"> - Strives to understand the world - Is able to consider things that could have happened - Uses abstract terms - Is able to imagine things that have never existed - Is able to give arguments for and against his/her decisions - Is able to think about his/her life - Has a rich inner life

	dehumanization. Psychology Press.)	<ul style="list-style-type: none"> - être capable d'imaginer des choses qui n'ont jamais existé - être capable de donner des arguments pour et contre ses décisions - être capable de penser à sa vie - posséder une vie intérieure riche - faire des efforts pour donner un sens à sa vie - être consciente de sa mortalité - être capable d'imaginer son avenir - vouloir être retenue par la postérité - être capable de célébrer des événements important pour elle - croire à la spiritualité - avoir la capacité de croire en une religion 	<ul style="list-style-type: none"> - Strives to make his/her life meaningful - Is aware of his/her mortality - Is able to imagine his/her own future - Wants to be remembered by posterity - Celebrates anniversaries of events that were important to him/her - Believes in spirituality - Has the ability to believe in religion - Feels the need to commune with art - Desires freedom of speech - Desires freedom of beliefs - Strives to understand the world
--	-------------------------------------	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> - avoir besoin d'interagir avec l'art - désirer avoir une liberté de parole - désirer avoir une liberté de croyance - être capable de commémorer les événements/personnes importants 	
Attitude vis à vis de la photo		<ul style="list-style-type: none"> - Opinion générale - Réaction émotionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> - General opinion - Emotional reaction

Annexe 3 : Statistique de fiabilité

- **Alpha de Cronbach – « humanisation »**

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,966	,966	25

- **Alpha de Cronbach – « Attitude »**

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,862	,863	2

- **Matrice de corrélation – «attitude»**

Matrice de corrélation inter-éléments		
	Opinion Générale	Réaction Emotionnelle
Opinion Générale	1,000	,759
Réaction Emotionnelle	,759	1,000

Annexe 4 : Echantillon

1. Etude 1

• Âge

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
vosre age (par exemple "23")	92	15	87	26,98	14,282
N valide (liste)	92				

statistique descriptive de la variable : âge

• Répartition de notre échantillon en fonction du genre et du design d'étude

Facteurs inter-sujets			
		Libellé de valeur	N
Designdetude	6	marque seul	18
	8	personne seul	36
	9	marque ensemble	11
	11	personne ensemble	27
vosre genre	1	Masculin	29
	2	Féminin	63

2. Etude 2

• Âge

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Age	325	18	74	36,41	11,663
N valide (liste)	325				

- Répartition de notre échantillon en fonction du genre et du design d'étude

Facteurs inter-sujets			
		Libellé de valeur	N
Gender_Recode	-1	M	136
	1	F	189
Cible en fonction du contexte	1	Personne Seule	85
	2	Personne Ensemble	84
	3	Marque Seule	70
	4	Marque Ensemble	86

Annexe 5 : Résultat SPSS

1. Etude 1

I) Analyse de variance

- Statistiques descriptives

- Croisement des variables genre et design d'étude

Statistiques descriptives				
Variable dépendante: Human				
Designdetude	vous genre	Moyenne	Ecart type	N
marque seul	Masculin	2,9266	1,52831	6
	Féminin	2,8456	1,04405	12
	Total	2,8726	1,18061	18
personne seul	Masculin	5,4091	,90874	12
	Féminin	5,3089	,73794	24
	Total	5,3423	,78720	36
marque ensemble	Masculin	2,8981	,52479	3
	Féminin	4,3433	,90090	8
	Total	3,9491	1,03868	11
personne ensemble	Masculin	4,5193	1,39015	8
	Féminin	4,7513	1,44931	19
	Total	4,6825	1,40930	27
Total	Masculin	4,3903	1,54646	29
	Féminin	4,5489	1,37840	63
	Total	4,4989	1,42683	92

- Normalité de la distribution – test Kolmogorov-Smirnov

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		Human
N		92
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,4989
	Ecart type	1,42683
Différences les plus extrêmes	Absolue	,093
	Positif	,060
	Négatif	-,093
Statistiques de test		,093
Sig. asymptotique (bilatérale)		,047 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

- Homogénéité des variances- Test de Levene

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Human

F	ddl1	ddl2	Signification
1,890	7	84	,081

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

a. Plan : Constante + Genre + Designdetude + Genre * Designdetude

b) Analyse principale

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Human

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	82,415 ^a	7	11,774	9,616	,000
Constante	1077,325	1	1077,325	879,907	,000
Genre	2,213	1	2,213	1,808	,182
Designdetude	72,335	3	24,112	19,693	,000
Genre * Designdetude	4,405	3	1,468	1,199	,315
Erreur	102,846	84	1,224		
Total	2047,333	92			
Total corrigé	185,261	91			

a. R-deux = ,445 (R-deux ajusté = ,399)

c) Contraste

Tests d'hypothèse personnalisés**Résultats du contraste (Matrice K)**

		Variable dépendante
		Human
Contraste répété Designdetude		
Niveau 1 et niveau 2	Estimation du contraste	-2,473
	Valeur hypothétique	0
	Différence (estimation - hypothèse)	-2,473
	Erreur standard	,339
	Signification	,000
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure -3,147 Borne supérieure -1,799
	Niveau 2 et niveau 3	Estimation du contraste
Valeur hypothétique		0
Différence (estimation - hypothèse)		1,738
Erreur standard		,423
Signification		,000
Intervalle de confiance à 95 % pour la différence		Borne inférieure ,898 Borne supérieure 2,579
Niveau 3 et niveau 4		Estimation du contraste
	Valeur hypothétique	0
	Différence (estimation - hypothèse)	-1,015
	Erreur standard	,441
	Signification	,024
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure -1,892 Borne supérieure -,137

d) Analyse post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Human
Bonferroni

(I) Designdetude	(J) Designdetude	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
marque seul	personne seul	-2,4697 [*]	,31942	,000	-3,3328	-1,6066
	marque ensemble	-1,0766	,42347	,077	-2,2208	,0677
	personne ensemble	-1,8100 [*]	,33670	,000	-2,7198	-,9001
personne seul	marque seul	2,4697 [*]	,31942	,000	1,6066	3,3328
	marque ensemble	1,3931 [*]	,38120	,003	,3631	2,4232
	personne ensemble	,6597	,28170	,129	-,1015	1,4209
marque ensemble	marque seul	1,0766	,42347	,077	-,0677	2,2208
	personne seul	-1,3931 [*]	,38120	,003	-2,4232	-,3631
	personne ensemble	-,7334	,39579	,404	-1,8029	,3361
personne ensemble	marque seul	1,8100 [*]	,33670	,000	,9001	2,7198
	personne seul	-,6597	,28170	,129	-1,4209	,1015
	marque ensemble	,7334	,39579	,404	-,3361	1,8029

Calcul basé sur les moyennes observées.

Le terme d'erreur est le carré moyen (Erreur) = 1,224.

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

II) ANOVA

a) Statistique descriptive

Caractéristiques

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne			
					Borne		Minimum	Maximum
					inférieure	supérieure		
marque seul	18	3,5278	1,25408	,29559	2,9041	4,1514	1,50	6,00
personne seul	36	4,9167	,99642	,16607	4,5795	5,2538	2,50	7,00
marque ensemble	11	3,7273	1,66379	,50165	2,6095	4,8450	1,00	6,00
personne ensemble	27	4,2407	1,05037	,20214	3,8252	4,6563	1,50	6,00
Total	92	4,3043	1,26655	,13205	4,0421	4,5666	1,00	7,00

- **Homogénéité des variances – test de Levene**

Test d'homogénéité des variances

Attitude				
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.	
2,602	3	88	,057	

b) Résultat de l'ANOVA

ANOVA					
Attitude					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	28,125	3	9,375	7,000	,000
Intragroupes	117,853	88	1,339		
Total	145,978	91			

c) Analyse post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Attitude
Bonferroni

(I) Designdetude	(J) Designdetude	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
marque seul	personne seul	-1,38889	,33407	,000	-2,2906	-,4872
	marque ensemble	-,19949	,44289	1,000	-1,3949	,9960
	personne ensemble	-,71296	,35214	,276	-1,6635	,2375
personne seul	marque seul	1,38889	,33407	,000	,4872	2,2906
	marque ensemble	1,18939*	,39869	,022	,1133	2,2655
	personne ensemble	,67593	,29462	,145	-,1193	1,4712
marque ensemble	marque seul	,19949	,44289	1,000	-,9960	1,3949
	personne seul	-1,18939*	,39869	,022	-2,2655	-,1133
	personne ensemble	-,51347	,41395	1,000	-1,6308	,6039
personne ensemble	marque seul	,71296	,35214	,276	-,2375	1,6635
	personne seul	-,67593	,29462	,145	-1,4712	,1193
	marque ensemble	,51347	,41395	1,000	-,6039	1,6308

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

2. Etude 2

I) Analyse de variance

a) Statistiques descriptives

- **Croisement des variables genre et design d'étude**

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Moyenne de Kofta et Waytz

Gender_Recode	Cible en fonction du contexte	Moyenne	Ecart type	N
M	Personne Seule	5,2411	1,09159	35
	Personne Ensemble	4,1877	1,21524	39
	Marque Seule	3,1117	1,46243	24
	Marque Ensemble	3,2095	1,27045	38
	Total	3,9956	1,49942	136
F	Personne Seule	5,2648	1,14019	50
	Personne Ensemble	4,4676	1,14812	45
	Marque Seule	2,8852	1,55503	46
	Marque Ensemble	3,4675	1,31384	48
	Total	4,0394	1,58442	189
Total	Personne Seule	5,2551	1,11391	85
	Personne Ensemble	4,3376	1,18095	84
	Marque Seule	2,9629	1,51712	70
	Marque Ensemble	3,3535	1,29370	86
	Total	4,0210	1,54722	325

- **Normalité de la distribution – test Kolmogorov-Smirnov**

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		Moyenne de Kofta et Waytz
N		325
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,0210
	Ecart type	1,54722
Différences les plus extrêmes	Absolue	,079
	Positif	,074
	Négatif	-,079
Statistiques de test		,079
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

- Homogénéité des variances- Test de Levene

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Moyenne de Kofta et Waytz

F	ddl1	ddl2	Signification
2,281	7	317	,028

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

a. Plan : Constante + Gender_Recode + designdetude + Gender_Recode * designdetude

b) Analyse principale

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Moyenne de Kofta et Waytz

Source	Somme des carrés de type		Carré moyen	F	Signification
	III	ddl			
Modèle corrigé	258,432 ^a	7	36,919	22,629	,000
Constante	4896,238	1	4896,238	3001,046	,000
Gender_Recode	,542	1	,542	,333	,565
designdetude	238,262	3	79,421	48,679	,000
Gender_Recode * designdetude	3,004	3	1,001	,614	,606
Erreur	517,189	317	1,632		
Total	6030,485	325			
Total corrigé	775,621	324			

a. R-deux = ,333 (R-deux ajusté = ,318)

c) Contraste

Résultats du contraste (Matrice K)

		Variable dépendante Moyenne de Kofta et Waytz
Contraste répété Cible en fonction du contexte		
Niveau 1 et niveau 2	Estimation du contraste	,925
	Valeur hypothétique	0
	Différence (estimation - hypothèse)	,925
	Erreur standard	,198
	Signification	,000
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure Borne supérieure
Niveau 2 et niveau 3	Estimation du contraste	1,329
	Valeur hypothétique	0
	Différence (estimation - hypothèse)	1,329
	Erreur standard	,213
	Signification	,000
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure Borne supérieure
Niveau 3 et niveau 4	Estimation du contraste	-,340
	Valeur hypothétique	0
	Différence (estimation - hypothèse)	-,340
	Erreur standard	,212
	Signification	,110
	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence	Borne inférieure Borne supérieure

d) Analyse post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Moyenne de Kofta et Waytz
Bonferroni

(I) Cible en fonction du contexte	(J) Cible en fonction du contexte	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Personne Seule	Personne Ensemble	,9174 [*]	,19651	,000	,3957	1,4392
	Marque Seule	2,2922 [*]	,20616	,000	1,7449	2,8395
	Marque Ensemble	1,9016 [*]	,19536	,000	1,3829	2,4202
Personne Ensemble	Personne Seule	-,9174 [*]	,19651	,000	-1,4392	-,3957
	Marque Seule	1,3748 [*]	,20671	,000	,8260	1,9236
	Marque Ensemble	,9841 [*]	,19594	,000	,4639	1,5043
Marque Seule	Personne Seule	-2,2922 [*]	,20616	,000	-2,8395	-1,7449
	Personne Ensemble	-1,3748 [*]	,20671	,000	-1,9236	-,8260
	Marque Ensemble	-,3906	,20562	,350	-,9365	,1553
Marque Ensemble	Personne Seule	-1,9016 [*]	,19536	,000	-2,4202	-1,3829
	Personne Ensemble	-,9841 [*]	,19594	,000	-1,5043	-,4639
	Marque Seule	,3906	,20562	,350	-,1553	,9365

Calcul basé sur les moyennes observées.

Le terme d'erreur est le carré moyen (Erreur) = 1,632.

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

II) ANOVA

a) Statistiques descriptives

Caractéristiques

Moyenne de l'attitude		Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne						
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum
Personne Seule	85	4,7882	1,34381	,14576	4,4984	5,0781	2,00	7,00
Personne Ensemble	84	4,5060	1,32286	,14434	4,2189	4,7930	1,00	7,00
Marque Seule	70	4,5143	1,44205	,17236	4,1704	4,8581	1,00	7,00
Marque Ensemble	86	3,7849	1,51180	,16302	3,4608	4,1090	1,00	7,00
Total	325	4,3908	1,45070	,08047	4,2325	4,5491	1,00	7,00

- Homogénéité des variances – Test de Levene

Test d'homogénéité des variances

Moyenne de l'attitude				
Statistique de				
Levene	ddl1	ddl2	Sig.	
,774	3	321	,509	

b) Résultat de l'ANOVA

ANOVA

Moyenne de l'attitude					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	47,181	3	15,727	7,954	,000
Intragroupes	634,691	321	1,977		
Total	681,872	324			

c) Analyse post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Moyenne de l'attitude

Bonferroni

(I) Cible en fonction du contexte	(J) Cible en fonction du contexte	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Personne Seule	Personne Ensemble	,28228	,21633	1,000	-,2920	,8566
	Marque Seule	,27395	,22695	1,000	-,3285	,8764
	Marque Ensemble	1,00335*	,21506	,000	,4324	1,5743
Personne Ensemble	Personne Seule	-,28228	,21633	1,000	-,8566	,2920
	Marque Seule	-,00833	,22756	1,000	-,6124	,5958
	Marque Ensemble	,72107*	,21571	,006	,1484	1,2937
Marque Seule	Personne Seule	-,27395	,22695	1,000	-,8764	,3285
	Personne Ensemble	,00833	,22756	1,000	-,5958	,6124
	Marque Ensemble	,72940*	,22636	,008	,1285	1,3303
Marque Ensemble	Personne Seule	-1,00335*	,21506	,000	-1,5743	-,4324
	Personne Ensemble	-,72107*	,21571	,006	-1,2937	-,1484
	Marque Seule	-,72940*	,22636	,008	-1,3303	-,1285

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

