

Louvain School of Management

Quels sont les facteurs influençant la crédibilité et l'intention d'achat à partir de tutoriels DIY?

Auteur : Pauline Dejong
Promoteur(s) : Nadia Steils
Année académique 2019-2020

Je souhaite tout d'abord chaleureusement remercier ma promotrice, Nadia Steils, pour le temps qu'elle m'a accordé ainsi que pour sa réactivité et sa précieuse aide durant la rédaction de mon mémoire.

Je remercie également tous les proches qui m'ont aidée et soutenue durant la rédaction de mon mémoire ainsi que toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon enquête.

Enfin, je souhaite remercier particulièrement ma Maman pour son aide précieuse ainsi Sébastien pour son soutien.

Grâce à vous, j'ai pu concrétiser ce travail de fin d'étude.

Table des matières

<u>Introduction</u>	<u>1</u>
<u>PART I : Revue littéraire</u>	<u>3</u>
1 LE DIY (DO IT YOURSELF)	3
1.1 LES ORIGINES DU DIY	4
1.2 LE DIY AUJOURD'HUI	5
1.3 LE ROLE D'INTERNET DANS L'AVENEMENT DU DIY	8
1.4 LE MARKETING DE CONTENU	10
1.5 LE MARKETING D'INFLUENCE	16
2 LA TENDANCE A L'ECOLOGIE	20
2.1 LE MARKETING VERT	21
2.2 LA PUBLICITE ENVIRONNEMENTALE	23
2.3 IMPACTS SUR NOTRE SOCIETE	24
3 LES CARACTERISTIQUES DU DIY	26
4 LA CREDIBILITE ET L'INTENTION D'ACHAT	28
4.1 LA CREDIBILITE D'UNE MARQUE	28
4.2 L'INTENTION D'ACHAT	29
<u>PART II : Étude Empirique</u>	<u>30</u>
1 BUT DE L'ETUDE	30
1.1 HYPOTHESES	31
2 METHODOLOGIE	33
2.1 QUESTIONNAIRE	33
2.2 POPULATION CIBLE	35
2.3 METHODE DE RECUEIL	35
3 ANALYSE DES DONNEES	37
3.1 DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON	37
3.2 DONNEES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES	37
3.3 ANALYSES FACTORIELLES DES ECHELLES MULTI-ITEMS : ANALYSE MACRO	39
3.4 ANALYSES FACTORIELLES DES ECHELLES MULTI-ITEMS : ANALYSE NANO	45
3.5 ANALYSE SPSS : INFIRMATION OU CONFIRMATION DES HYPOTHESES	45
4 RESULTATS	56
4.1 CONFIRMATION OU INFIRMATION DES HYPOTHESES DE L'ANALYSE MACRO	56
4.2 CONFIRMATION OU INFIRMATION DES HYPOTHESES DE L'ANALYSE NANO	58
5 CONCLUSION DE L'ETUDE EMPIRIQUE	60
5.1 IMPLICATIONS MANAGERIALES	62
6 LIMITES	64
<u>Conclusion générale</u>	<u>65</u>
<u>Bibliographie</u>	<u>66</u>
<u>Annexes</u>	<u>73</u>

Table des figures

Figure 1: Les motivations du DIY	7
Figure 2: Classification des médias	15
Figure 3: 1er jeu d'hypothèses	31
Figure 4: 2ème jeu d'hypothèses	31
Figure 5: 3ème jeu d'hypothèses	32
Figure 6: Questions du questionnaire	35
Figure 7: Répartition des tranches d'âge dans l'échantillon	37
Figure 8: Répartition des genres dans l'échantillon	38
Figure 9 : A quelle fréquence faites-vous du DIY?.....	39
Figure 10: statistiques descriptives « pertinence et utilité »	40
Figure 11: Indice KMO et test de Bartlett “pertinence et utilité”	40
Figure 12: Variance totale expliquée “pertinence et utilité”	41
Figure 13: Scree test “pertinence e tutilité”.....	42
Figure 14: Matrice des composantes suite à l'extraction “pertinence et utilité”	42
Figure 15: Alpha de Cronbach “pertinence et utilité”	43
Figure 16: Matrice de corrélation inter-éléments “pertinence et utilité”	43
Figure 17: tableau récapitulatif des analyses factorielles des jeux d'hypothèse 1 et 2	44
Figure 18 : tableau récapitulatif des analyses factorielles du jeu d'hypothèse 3	45
Figure 19: Histogramme des résidus de la regression linéaire multiple.....	46
Figure 20: Scatterplot des résidus de la régression linéaire multiple	46
Figure 21: Résumé du modèle de la crédibilité	46
Figure 22: Statistiques descriptives de l'aspect écologique, de l'aspect naturel, de la pertinence et de l'utilité, de l'aspect ludique et de la crédibilité	47
Figure 23: corrélation de l'aspect écologique, de l'aspect naturel, de la pertinence et de l'utilité, de l'aspect ludique et de la crédibilité.....	47
Figure 24: ANOVA de l'aspect écologique, de l'aspect naturel, de la pertinence et de l'utilité, de l'aspect ludique et de la crédibilité.....	48
Figure 25: Coefficient de la régression multiple	48
Figure 26: Histogramme des résidus de la regression linéaire simple “intention d’achat positive”	49
Figure 27: Scatterplot des résidus de la régression linéaire simple “intention d’achat positive”	49
Figure 28: Résumé du modèle de régression linéaire simple “intention d’achat positive”	49
Figure 29: ANOVA du modèle de régression linéaire simple “intention d’achat positive”	50
Figure 30: Coefficients de la régression linéaire simple “intention d’achat positive”	50
Figure 31: Histogramme des résidus de la regression linéaire simple “intention d’achat négative”.....	51
Figure 32: Scatterplot des résidus de la régression linéaire simple “intention d’achat negative”	51
Figure 33: Résumé du modèle de régression linéaire simple “intention d’achat négative"	51
Figure 34: ANOVA du modèle de régression linéaire simple “intention d’achat négative” ...	52
Figure 35: Coefficients de la régression linéaire simple “intention d’achat négative”	52

Figure 36: Histogramme de la variable “crédibilité-nano”	53
Figure 37: Q-Q Plot Normal de la variable "crédibilité-nano"	53
Figure 38: Test de normalité pour la variable “crédibilité-nano”	53
Figure 39: Test d’homogénéité des variances de la variable “crédibilité-nano”	54
Figure 40: Test ANOVA de la variable "crédibilité-nano"	54
Figure 41: Statistiques descriptives de la variable “crédibilité-nano”	54
Figure 42: La marque des produits utilisés dans ce DIY était mise en avant.....	55
Figure 43: Le DIY est facile à reproduire chez soi	55
Figure 44 : Résumé des hypothèses	60

Introduction

Nous vivons actuellement dans une société où la publicité traditionnelle est de plus en plus rejetée par les consommateurs. En effet, en janvier 2020, 49% des utilisateurs d'internet dans le monde utilisaient un AdBlocker¹ afin d'éviter d'être importunés par des publicités en tout genre (Kemp, 2020). Afin de continuer à mettre leurs produits et services en avant sans que le consommateur se braque, les marques ont trouvé une alternative : le marketing de contenu. Il s'agit, selon Guevel et Bô (2009), de « contenus pertinents et utiles, destinés à attirer, acquérir et engager une audience clairement définie et reconnue. Avec l'objectif que cette audience aille d'elle-même, in fine, vers un acte d'achat ».

A côté, les médias sociaux ont pris une place importante dans nos vies. En janvier 2020, la Belgique comptait 10,41 millions d'utilisateurs d'internet dont 7,5 millions actifs sur les réseaux sociaux (Kemp, 2020). En 2018, les internautes ont passé en moyenne 2 heures et 23 minutes par jour sur les médias sociaux. (Global Web Index)

Dans ce travail nous nous concentrerons sur une forme de marketing de contenu qui connaît un succès croissant et qui est de plus en plus présente dans les médias sociaux : le Do It Yourself (DIY).

Nous expliquerons d'abord d'où vient cette pratique du « faire soi-même » et positionnerons ce mouvement par rapport au développement d'internet et des réseaux sociaux. Le DIY est un bon moyen pour mettre en avant un produit ou un service. Cependant, les consommateurs ne réagissent pas tous de la même manière en fonction du type de source qui propose ce placement de produit, qu'il soit rémunéré ou non. Savoir quel type de source utiliser permet donc de se rendre crédible auprès des consommateurs sceptiques.

Nous analyserons le DIY par rapport à l'avènement du marketing vert puis nous étudierons les 4 caractéristiques principales du DIY : la pertinence/l'utilité, l'aspect ludique, l'écologie et le naturel. Notons que les aspects écologique et naturel du DIY sont des éléments qui, actuellement, préoccupent beaucoup les consommateurs. En effet, ces derniers sont de plus en

¹ Un ad blocker est un petit logiciel ou module incorporé au navigateur d'un internaute qui empêche l'affichage des bandeaux ou autres formats publicitaires." (marketing, 2015)

plus nombreux à prêter attention à l'impact que les produits et services peuvent avoir sur l'environnement et sur eux-mêmes (Zaiem, 2005) (Krause, 1993).

Enfin, nous évaluerons l'effet que peut avoir le DIY sur la crédibilité d'une marque et l'influence que cette crédibilité a sur l'intention d'achat des clients potentiels.

Ce mémoire est composé de deux grandes parties : la revue littéraire et l'étude empirique.

La première partie est consacrée à la littérature déjà existante : elle nous a permis de développer le contexte et de décrire les bases du sujet. Nous avons ensuite posé des hypothèses auxquelles nous avons répondu grâce à une étude empirique.

PART I : Revue littéraire

1 Le DIY (Do It Yourself)

Bien que la relation consommateur-producteur ait traditionnellement été conçue comme une relation dans laquelle chaque partie échange simplement un type de valeur contre un autre (Bagozzi, 1975), elle est aujourd'hui bien plus complexe que cela.

De nouveaux termes tels que "co-crédation", "co-production" et "prosommation"² (dont le DIY fait partie) sont apparus et font rfdérence aux situations dans lesquelles les consommateurs collaborent avec des entreprises ou d'autres consommateurs pour produire des biens de valeur. Définissons ces termes afin qu'il n'y ait pas de confusion.

Co-crédation : « implication volontaire de consommateurs ou de clients dans une étape du processus de création de valeurs, conjointement avec l'entreprise. » (Vernette, 2016)

Co-production : participation du client à la création de l'offre de base grâce à une inventivité partagée et à la co-conception. (Wolf & McQuitty, 2011)

Prosommation : un terme inventé pour la première fois en 1980 par le critique culturel et futuriste Alvin Toffler pour souligner la nouveauté des personnes jouant simultanément les rôles de consommateur et de producteur. (Wolf & McQuitty, 2011)

Le DIY, ou Do It Yourself se traduit en français par « fais le toi-même ». L'expression regroupe les activités dans lesquelles les individus utilisent des matières premières et des composants pour produire, transformer ou reconstruire des biens matériels, y compris ceux provenant du milieu naturel (Wolf & McQuitty, 2011). Il s'agit là d'un nouveau mode de création et de consommation venant tout droit des États-Unis qui fait de plus en plus d'adeptes.

Il existe trois types de Do It Yourself : les tutoriels permettant de créer quelque chose de nouveau, les tutoriels permettant de transformer un objet que nous possédions déjà et les tutoriels permettant de réparer/reconstruire un objet que nous possédions déjà. Dans ce travail nous nous focaliserons sur le DIY de manière générale et nous ne ferons pas de différence entre les trois types.

² Néologisme issu du terme anglais presumption, mélange des mots "production" et "consumption"

1.1 Les origines du DIY

Durant ces derniers mois nous avons été nombreux à nous lancer dans le DIY, que ce soit pour nous occuper, pour faire des économies, pour moins devoir sortir de chez nous ou les trois à la fois ! En passant de la réparation du vélo cassé qui traînait dans le garage à la préparation du pain-maison ou du gel désinfectant, nous sommes beaucoup à avoir mis la main à la pâte durant cette période plus que particulière. Et pourtant, ce mouvement ne date pas d'hier.

Les origines du DIY sont multiples et il est compliqué de les dater tant elles sont nombreuses. Qu'on parle des constructions réalisées dans les mouvements scouts, des remèdes de nos grands-mères ou même de la création d'outils des populations primitives, le DIY est partout et fait partie intégrante de l'évolution de l'Homme. (Donfu, 2013)

Il existe cependant deux mouvements précurseurs au DIY tel qu'on le connaît aujourd'hui, le mouvement hippie apparu dans les années 1960 et le mouvement de la culture punk à la fin des années 1970.

Le DIY, comme nous le connaissons aujourd'hui, a commencé avec le lancement au sein de la communauté hippie du magazine « *Whole Earth Catalog* » par Stewart Brand en 1968 qui fut à l'époque la bible du « green » car il était écologiste, focalisé sur le retour à la nature, le respect de l'environnement et le développement durable. Les premières publications magazine, réalisées à l'aide d'un polaroid et d'une machine à écrire, recensaient une collection d'articles concernant des modes de vie plus durables et présentaient de manière assez brute un certain nombre de produits. Brand venait de créer l'ancêtre de Google en format papier selon le fondateur d'Apple (Jobs, 2005).

Dans la continuité, en 1973 Jacques Massacrier sortait le livre « *Savoir revivre* » qui s'adressait à qui souhaitait construire, apprendre et faire par lui-même dans le but de donner une alternative aux industriels « [...] qui nous empoisonnent et épuisent les ressources naturelles de notre planète ! » (Massacrier, 1973)

La seconde origine du DIY est la culture punk qui souhaite mettre en avant la créativité et le savoir-faire en mettant en place l'autoproduction, l'autodistribution, l'autopromotion et l'autogestion, et qui critique ouvertement production de masse liée au capitalisme. (Caraco, 2012) (Triggs, 2006) (Gordon, 2011) (Dunn, 2016). A l'époque, ce mouvement de musique

indépendante qui souhaitait se libérer des labels et des maisons de production, a influencé fortement le DIY.

Bien que ces mouvements soient totalement différents, ils prônent tous les deux une même idéologie se voulant plus indépendantiste et plus libre, et sont issus d'une intention de rébellion et d'une envie de changement vis-à-vis de la société actuelle. Ils sont à l'origine du DIY.

Par la suite, l'engouement autour du « Do It Yourself » a connu une accélération à la fin des années 1990. Il s'agissait là d'une sorte de révolte vis-à-vis d'une société qui tournait de plus en plus autour de la mondialisation et de la surproduction. Neil Gershenfeld, professeur au MIT (Massachusetts Institute of Technology), a également apporté sa pierre à l'édifice en donnant à partir de 2001 un cours sur « Comment fabriquer presque tout et n'importe quoi ? ». L'idée était de penser les objets de manière différente et de comprendre comment ceux-ci étaient réalisés afin de pouvoir s'approprier leurs techniques de production. Les « Fab Labs » sont nés au MIT au même moment dans le but de proposer des laboratoires équipés d'outils nécessaires à chaque aspect du processus de développement technologique : conception, fabrication, test et débogage, suivi et analyse, et documentation (Mikhak, et al.). Aujourd'hui, 30 « Fab Labs » sont déjà présents en Belgique et environ 1.000 « Fab Labs » existent dans 40 pays différents (Fab Labs, 2020). Ces labos sont à la disposition de toute personne ayant besoin de matériel pour réaliser un DIY. Ils proposent des machines parfois très sophistiquées et rendent ainsi accessibles des DIY parfois compliqués et innovants.

1.2 Le DIY aujourd'hui

Comme dit dans le point précédent, le DIY n'a pas tellement changé depuis la fin du siècle dernier, le but premier étant toujours de réaliser des produits soi-même. La façon de faire a, quant à elle, évolué. Nous ne nous renseignons presque plus dans des livres, mais nous nous dirigeons plutôt vers internet. Le « maker³ » est donc aussi devenu un « web-user⁴ ».

En 2005 déjà, une enquête Américaine réalisée par le centre de recherche américain « Pew Internet » rapporte que 55% de tous les internautes adultes ont recherché des informations sur le « Comment faire » ou le « bricolage » en ligne. (Madden, 2005)

³ Se traduit de l'anglais par «celui qui fait», dans notre cas il s'agira de toute personne faisant du DIY.

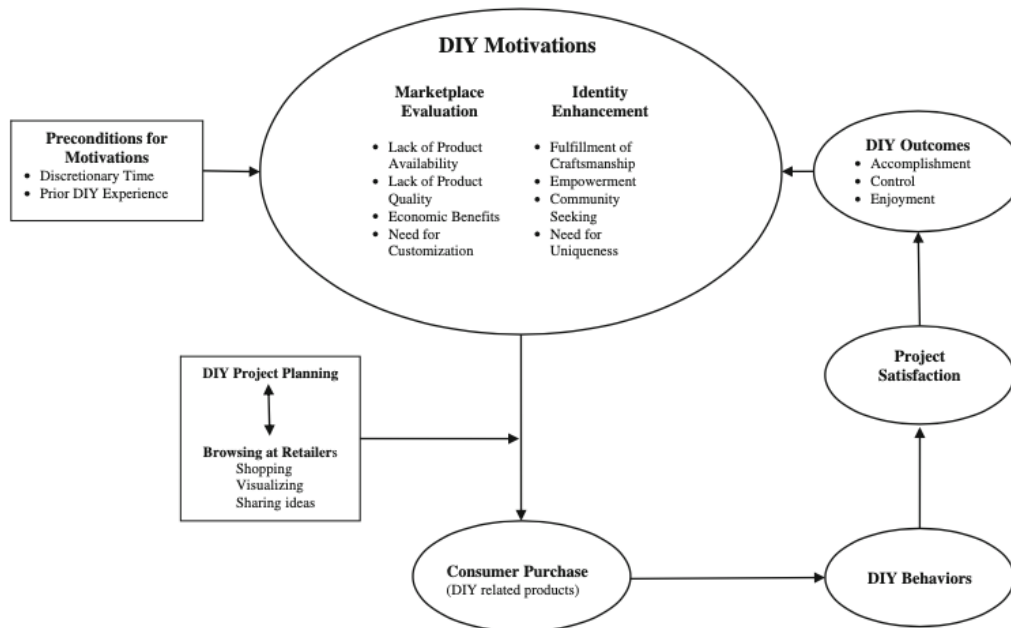
⁴ Se traduit de l'anglais par «un utilisateur du web».

Aujourd'hui, il existe des événements spéciaux dédiés aux bricoleurs aguerris ou non : les « Maker Faires ». Il s'agit de grands événements où sont organisés des ateliers, des conférences et des présentations tournant autour du DIY. Le premier fut lancé aux États-Unis en 2006 et déjà lors de la 12^{ème} édition en 2017, 150.000 personnes y ont participé. Le mouvement s'est depuis développé et on compte aujourd'hui plus de 190 « Maker Faires » présents dans 43 pays différents. (Le mouvement des Makers, 2020)

Les raisons de l'engouement autour du DIY sont multiples : la crise économique qui a diminué le pouvoir d'achat des ménages (Institut pour un Développement Durable, 2018) (Maillet, 2007), la crise environnementale qui devient de plus en plus importante, l'amusement car le DIY peut être un hobby, ou encore l'envie de basculer vers une société plus responsable et égalitaire nous pousse à changer notre manière de consommer et donc de créer les biens que nous consommons (Bertrand, 2013) (Delalande, 2016) . Il existe également des freins au DIY : trouver le bon tutoriel, avoir le matériel adéquat pour réaliser le DIY ou encore avoir assez de temps et d'argent pour le réaliser.

Marco Wolf et Shaun Mcquitty (2011) expliquent dans un article que les motivations des « makers » peuvent être directes et indirectes. Les premières sont directement liées au marché ainsi qu'au potentiel renforcement de l'identité et sont elles-mêmes influencées par des motivations secondaires telles que la satisfaction et le plaisir que nous apporte la réalisation d'un DIY ou notre temps disponible pour s'impliquer dans cette activité.

Figure 1: Les motivations du DIY



En 2017, 16,8% des Français affirmaient avoir déjà créé eux-mêmes des produits cosmétiques ou d'entretien. Nous sommes en effet de plus en plus nombreux aujourd'hui à enfiler nos blouses de chimiste et à mettre la main à la pâte tant dans le domaine de l'alimentation que dans le domaine du cosmétique et de l'hygiène. En témoigne le succès d'Aroma-Zone, une petite boutique familiale créée en 1999 qui propose un tas de solutions pour créer ses produits de beauté soi-même, avec un chiffre d'affaire de 52 millions d'euro en 2016 et une croissance de 15 à 20% par an (Aroma-Zone, 2020). Ce type de boutique est prise d'assaut car les consommateurs ont de moins en moins confiance dans les marques traditionnelles aux compositions souvent douteuses. Cette méfiance est née avec l'apparition d'applications telles que YUKA ou INCI Beauty qui aident le consommateur à comprendre ce qu'il mange et ce qu'il applique sur son corps. Le côté zéro déchet plaît également de plus en plus car les individus se conscientisent grâce aux médias et à l'hyperconnexion du monde actuel. Pour finir, le côté ludique de la préparation de plats ou de cosmétiques maison a de l'importance pour bon nombre de famille. (Aubé, 2009)

1.3 Le rôle d'internet dans l'avènement du DIY

Aujourd'hui, on ne pourrait pas parler de DIY sans parler de tutoriels en ligne car instinctivement, si nous avons besoin d'aide nous allons la chercher sur internet. Mais qu'est-ce qu'un tutoriel concrètement ? Il s'agit d'un « dispositif d'informations qui a pour objectif d'expliquer aux consommateurs ou visiteurs d'un site web les principes de fonctionnement d'un produit ou service et de leur fournir des conseils. Un tutoriel peut être créé par une marque ou par un individu particulier ». (Bathelot, Tutoriel, 2016)

L'apparition d'internet et des réseaux sociaux a joué un rôle important dans l'avènement du DIY. En effet, dans les années 1990, nous avons accès au web 1.0 ou web passif : les internautes étaient principalement des consommateurs d'informations et très peu d'entre eux produisaient un contenu. Il s'agissait à l'époque d'un fonctionnement très linéaire, un peu comme dans les bibliothèques classiques où nous venons chercher des informations mais nous n'en rajoutons pas. Dans les années 2000 le web 2.0, expression lancée par Tim O'Reilly, est arrivé : de nouvelles plateformes ont vu le jour, la navigation a été simplifiée et les possibilités d'interagir avec les autres utilisateurs ont alors explosé. Il y a un réel échange entre les internautes, qui coproduisent les informations qui circulent, et les sites web. Une autre nouveauté est la possibilité d'interagir entre internautes à travers différents types de plateformes :

- Des blogs et des forums
- Des wikis⁵ (Wikipédia)
- Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram)
- Des plateformes collaboratives⁶ (Mailjet, Wrike)
- Des plateformes de vidéos conférence (Skype, Teams)
- Des plateformes de mondes virtuels (Minecraft)

Avec le web 2.0, les internautes ne sont plus passifs vis-à-vis du contenu, ils aident à sa construction et à la création de contenu, et le partagent également quand ils l'estiment intéressant. (Pôle Rhône-Alpes de l'Orientation - PRAO, 2016) (Gervais, 2007)

⁵ Site Web collaboratif dont le contenu peut être modifié par les internautes autorisés. (Larousse, 2020)

⁶ Une plateforme collaborative est "un espace de travail virtuel. C'est un site qui centralise tous les outils liés à la conduite d'un projet et les met à disposition des acteurs." (Techno-science, 2020)

A titre de comparaison, 250.000 sites web existaient en 1996 et 45 millions d'internautes les utilisaient. Dix ans plus tard, en 2006, 80 millions de sites web étaient disponibles et 1 milliard de personnes y avaient accès.

En janvier 2020, la Belgique comptait 10,41 millions d'utilisateurs d'internet dont 7,5 millions actifs sur les réseaux sociaux (Kemp, 2020), soit autant de personnes pouvant potentiellement chercher ou publier des tutoriels DIY sur internet.

Grace à cette hyperconnexion, nous pourrions même parler d'un nouveau mouvement remplaçant le DIY : le DIWO (Do It With Others) qui prend tout son sens quand on y réfléchit. Nous faisons nous-mêmes, mais nous y parvenons grâce aux autres, grâce aux connaissances qu'ils postent sur des forums, sur des blogs, grâce à des vidéos et parce que nous interagissons tous ensemble. (Bertrand, 2013)

1.3.1 Le marché du DIY

Selon l'OBSOCO⁷ (2017), le commerce tournant autour du DIY représentait en 2017, 95 milliards d'euros et 93% des Français étaient susceptibles de « faire ». Ce mouvement est donc clairement devenu un marché et de plus en plus de marques, telles que Leroy Merlin et Bricos s'y sont engouffrées.

Mais ce marché ne s'arrête pas seulement aux magasins de bricolage, le secteur du retail est aussi impacté, nombreuses sont les enseignes proposant des recettes pour cuisiner leurs produits. Delhaize propose un magazine bimestriel ainsi qu'un site internet⁸ avec des recettes pour travailler ses produits, Colruyt propose également un site internet⁹ sur lequel on peut trouver plus de 9.000 recettes grâce auxquelles ils mettent leurs produits en avant.

D'autres retailers, tel que Sequoia, se positionnant 100% bio proposent également ces types de service gratuitement.

Les secteurs du naturel et du bio sont également très en vogue pour le moment, le marché bio mondial représentait en 2017 92,8 milliards d'euros et a dépassé les 100 milliards en 2018, dont 40 milliards uniquement dans l'Union Européenne (Agence Bio, 2019). Pour ces secteurs, le DIY à travers des recettes est une manière d'offrir un marketing de contenu intéressant pour les clients où il est facile de mettre en avant les produits.

⁷ Observatoire Société et Consommation

⁸ <https://www.delhaizemagazine.be/fr>

⁹ <https://www.colruyt.lu/fr-lu/en-cuisine/toutes-les-recettes>

« Consommation et création sont deux des domaines de l'ère numérique » (Delalande, 2016)

La notion de « consécration » prend tout son sens avec le DIY : elle qualifie « les activités où la consommation serait perçue comme porteuse de création, et où l'acte créatif serait précédé et précédé par et pour la consommation » (Gobert 2008, 2014). Les entreprises qui utilisent cette consécration s'engagent à proposer un contenu solide et intéressant à leurs consommateurs afin que ces derniers deviennent à leur tour contributeur de l'innovation.

Dans ce travail nous nous concentrerons sur deux types de marketing souvent associés au DIY :

- Le marketing de contenu qui se définit comme étant des « contenus pertinents et utiles, destinés à attirer, acquérir et engager une audience clairement définie et reconnue. Avec l'objectif que cette audience aille d'elle-même, in fine, vers un acte d'achat » (GUÉVEL & BÔ, 2009). Il s'agit d'un moyen de mettre les produits et/ou services d'une marque en avant en partageant des informations, des idées et des expériences qui profitent aux autres sans rien demander en retour (Blank , 2014).
- Le marketing d'influence qui consiste à « collaborer avec des influenceurs (médias, personnalités etc.) disposant d'une audience cible similaire à la vôtre, et détenant déjà un certain nombre de followers afin de promouvoir vos produits. » (Helal, 2019)

1.4 Le marketing de contenu

Le mot « pertinent » est très important dans la définition du marketing de contenu, car comme le dit François-Xavier Préaut (2012), « les spécialistes du marketing sont parfois tentés de croire qu'ils connaissent parfaitement leur cible et produisent du contenu en se basant sur cette pseudo-connaissance. Or le décalage avec la réalité peut parfois être flagrant ». En outre, un contenu pertinent ne doit pas forcément apporter des connaissances, il peut également être ludique (Renard, 2014).

Il y a deux types de marketing de contenu, celui qui apporte une information (exemple : tutoriel pour changer une roue de vélo¹⁰) et celui qui divertit (exemple : vidéo sensationnelle créée par Redbull¹¹). Le Do It Yourself fait partie de la première catégorie, le tutoriel est en effet créé pour apporter une explication aux consommateurs et aux visiteurs du site web concerné.

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=J71bOhZfgqQ>

¹¹ <https://www.facebook.com/RedBull/videos/1191469941216620>

Ce qui est donc applicable au marketing de contenu de manière générale l'est également pour le Do It Yourself.

Le consommateur n'est plus tel qu'il était auparavant, on parle désormais plus de « consommacteur », c'est-à-dire une personne qui recherche activement des informations et des interactions avec les entreprises (Hayes, 2018). Il veut être actif dans les activités de l'entreprise, être au courant des nouveautés et surtout pouvoir donner son avis et proposer des idées. La transformation de la position des clients, qui est fortement associée au développement d'outils d'information et de communication, place ces clients dans le rôle de partenaires de l'entreprise qui ont un impact sur sa position sur le marché (Kowalska, 2020). C'est pourquoi ce type de marketing n'est plus seulement pour les grandes entreprises, les petites et moyennes sociétés l'utilisent également. (Patruti Baltes, 2015)

L'apparition de l'application Adblock a contribué au déclin de la publicité classique car de plus en plus de consommateurs souhaitent ne plus être importunés par les campagnes marketing intrusives. En 2016, 20% de la population des 16-34 ans utilisaient un bloqueur de publicités (Guttmann, 2018). En Janvier 2020, 49% des utilisateurs d'internet dans le monde utilisaient un AdBlocker contre 43% pour les utilisateurs belges (Kemp, 2020).

Il y a donc un besoin clair de changer la manière de communiquer avec les consommateurs, il ne faut plus leur imposer la publicité et le marketing, mais rendre cela intéressant voir nécessaire à leurs yeux.

La digitalisation du marketing est également importante car elle permet, dans le cas du DIY, de pouvoir donner un accès au contenu créé à une grande partie de la population.

En janvier 2020, nous étions 7,75 milliards sur Terre et 67% d'entre nous possèdent un téléphone, soit 5,19 milliards d'individus. Près de 60% d'entre nous utilisent internet et quasiment d'une personne sur deux est active sur les réseaux sociaux. (Kemp, 2020)

Nous étions donc 4,54 milliards de personnes en janvier 2020 à utiliser internet, soit autant de personnes qui font des recherches sur internet et qui pourraient un jour se demander comment réparer son vélo ou comment créer son propre détergent.

Parmi les 6 réseaux sociaux comptant le plus d'utilisateurs¹², on retrouve Facebook en 1^{ère} place, YouTube en 2^{ème} place et Instagram en 6^{ème} place.

¹² 1. Facebook 2. YouTube 3. Whatsapp 4. Facebook Messenger 5. Wechat 6. Instagram (Kemp, 2020)

1.4.1 Objectifs et stratégies du marketing de contenu

Concrètement, « le marketing de contenu est l'art de communiquer avec vos clients et prospects sans vendre. Au lieu de présenter vos produits ou services, vous fournissez des informations qui rendent votre acheteur plus intelligent. L'essence même du marketing de contenu est que, en tant qu'entreprise, si nous fournissons des informations cohérentes et de valeur aux acheteurs, ceux-ci nous récompenseront par l'achat et la fidélité. » (Content Marketing Institute, 2015)

Les objectifs du marketing de contenu (et donc du DIY) dépendent de chaque entreprise et des valeurs de ces dernières. Cependant certains éléments sont communs à toutes les entreprises (Patrutiu Baltes, 2015) :

- L'augmentation de la notoriété de la marque.
- Établir une relation de confiance avec la cible.
- Attirer de nouveaux prospects.
- Résoudre les problèmes liés à la faible audience.
- Créer un besoin pour un produit spécifique.
- Développer la fidélité des clients.
- Tester une idée de produit/entreprise.
- Créer une audience.

Il existe également un certain nombre de conseils concernant la stratégie à adopter qui reposent principalement sur la communication avec les prospects et les clients (Patrutiu Baltes, 2015) :

- Privilégier la qualité du contenu d'abord et pas le volume.
- Choisir des sujets qui intéressent les prospects¹³, il est donc nécessaire de bien connaître la population-cible.
- Varier la forme du contenu (images, vidéos, infographie, des listes de contrôle, du contenu audio, des webinaires et même des événements en direct).
- Créer une communauté afin que les gens partagent et repartagent le contenu qu'ils ont découvert ou que quelqu'un d'autre (dans la plupart des cas) a partagé avec eux.
- Faire en sorte que les employés de la marque partagent le contenu créé.
- Aligner les efforts de marketing de contenu et de publicité.
- Surveiller les réactions en ligne grâce à des mesures.
- S'engager avec les personnes qui partagent et commentent.

¹³ Clients potentiels de l'entreprise.

- Mesurer l'efficacité de chaque décision prise grâce à des mesures telles que le nombre de visites sur le site de l'entreprise, le nombre de pages consultées, le nombre d'abonnés à la newsletter, le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, le taux de rebond, le temps passé sur le site de l'entreprise. (DeMers, 2014)

La communication est donc la base du marketing de contenu, elle doit aller dans les deux sens : du consommateur à l'entreprise et inversement.

1.4.2 Les différents acteurs du marketing de contenu.

Le marketing de contenu est composé de trois acteurs : les consommateurs et les marques bien sûr, mais également les plateformes où se déroulent les échanges entre consommateurs et marques : les médias sociaux¹⁴.

Chaque plateforme a ses spécificités, on ne postera pas le même contenu sur Instagram ou sur YouTube par exemple. C'est pourquoi nous souhaitons mettre ces spécificités en avant.

Nous nous baserons sur les réseaux les plus utilisés par la population, à savoir : Facebook, YouTube et Instagram (Kemp, 2020) ainsi que sur les blogs. Dans le classement, Whatsapp, Facebook Messenger et Wechat arrivent avant Instagram, mais il s'agit de réseaux sociaux sur lesquels il est quasiment impossible d'interagir massivement pour les marques comme sur les autres réseaux tels que Facebook, Instagram et Youtube. Nous n'en tenons donc pas compte.

Facebook

Facebook a été lancé en février 2004 et compte aujourd'hui le plus grand nombre d'utilisateurs, 2,449 milliards (Kemp, 2020), tout réseau social confondu. Pourtant, ce n'est pas le réseau social le plus utilisé par les influenceurs.

¹⁴ « Le terme "médias sociaux" englobe toutes les interactions entre les personnes en ligne - toutes les façons dont elles participent et partagent des informations, des connaissances et des opinions tout en utilisant des applications web pour communiquer » (Safko & Brake, 2009).

YouTube

YouTube est disponible dans plus de 100 pays et traduit dans plus de 80 langues « Tous les mois, plus de deux milliards d'utilisateurs se connectent à YouTube. Chaque jour, les internautes regardent plus d'un milliard d'heures de vidéos et génèrent plusieurs milliards de vues sur la plate-forme. » (YouTube, sd)

La plateforme arrive en 2^{ème} position avec 2 milliards d'utilisateurs. Pourtant, seulement 4% des influenceurs l'utilisent. Cela s'explique car elle est plus compliquée à utiliser puisqu'un contenu sous forme de vidéo peut être plus long à produire et demande plus de connaissances.

Instagram

Aujourd'hui, Instagram compte 1 milliard d'utilisateurs et est utilisé par 78% des influenceurs (Statista, 2018). En juin 2020, Instagram a reçu 4,743 milliards de visites qui ont en moyenne une durée de 8 minutes et 6 secondes (SimilarWeb, 2020).

La particularité d'Instagram est qu'il est le seul réseau social où il n'est possible de poster qu'à partir d'un Smartphone. C'est également une application basée sur la photographie, les visuels y sont particulièrement mis en avant, on se préoccupe plus de la photo ou de la vidéo que du texte posté à côté. Grâce à Instagram, via tous les outils mis à sa disposition, l'utilisateur peut devenir en un rien de temps un photographe (presque) professionnel.

Blogs

En 2020, il existe plus de 600 millions de blogs dont 471,6 millions sont hébergés sur Tumblr¹⁵ uniquement (Byers, 2019). Pas étonnant qu'ils soient le 2^{ème} type de réseau social utilisé par les influenceurs avec 16% des influenceurs qui l'utilisent.

Le blog peut être comparé à un journal, parfois un peu plus intime parfois un peu moins en fonction des articles et des auteurs. L'avantage du blog est son audience, elle est en effet très intéressée par le ou les sujets traités et elle sera beaucoup plus facilement influençable. Le blog permet également une grande interaction avec le consommateur et une grande variabilité des sujets. (Alameddine, 2013)

¹⁵ Hébergeur de blogs.

Le marketing de contenu peut être utilisé par différents types d'acteur, les marques elles-mêmes bien sûr, mais également les influenceurs, bloggeurs ou YouTubeurs présents sur les réseaux sociaux. En cas de buzz, il arrive que la publicité soit alors repartagée par des médias. Tous ces contenus peuvent être classifiés selon le modèle POEM¹⁶, le contenu créé par la marque appartient à la catégorie « Earned » ; si par contre il s'agit de contenu créé par un influenceur, celui-ci sera un « Paid Media » si ce dernier est rémunéré ou un « Earned Media » s'il n'y a aucune forme de rémunération. Cette méthode permet donc de classer les médias en fonction de comment le consommateur est exposé à la marque (Medioni & Benmoyal Bouzaglo, 2018).

Figure 2: Classification des médias

		Définition	Rôles	Bénéfices	Challenges
Type de média	Paid	Canal médiatique qu'une marque contrôle.	Établir des relations à long terme avec les clients potentiels existants et gagner des médias.	- Contrôle - Efficacité des coûts - Longévité - Versatile - Audiences de niche	- Aucune garantie - La communication de l'entreprise n'est pas fiable - L'échelle prend du temps
	Owned	Les marques paient pour exploiter un canal.	Passer d'une fondation à un catalyseur qui alimente les médias détenus et crée des Earned medias.	- En demande - Immédiateté - Échelle - Contrôle	- Taux de réponse en baisse - Faible crédibilité
	Earned	Quand les consommateurs deviennent le canal	Écouter et répondre. Les Earned medias sont souvent le résultat de médias bien exécutés et bien coordonnés, détenus et payés	- Plus crédibles - Rôle clé dans la plupart des ventes - Transparent et vivant	- Pas de contrôle - Peut être négatif - Difficile à mesurer

Source : <https://www.mediaspecs.be/fr/glossary/paid-media/>

Le marketing de contenu, et donc le DIY, est hébergé en grande majorité sur les réseaux sociaux (YouTube, Instagram, Facebook, blogs, Pinterest,...), car il s'agit du moyen le plus facile et le plus efficace pour communiquer avec les consommateurs.

¹⁶ Paid, Owned, Earned Media.

Selon une étude d'eMarketer, en 2013, le marketing de contenu était déjà utilisé par 86% des responsables marketing en B2C et 93% en B2B (Pascal & PIERRA, 2015). Le marketing est par définition, une question d'échange, la notion de relation est donc primordiale (Chabi, 2008). Au même titre que les individus doivent gagner la confiance des autres pour créer une relation, les entreprises ont besoin de gagner la confiance de leurs clients potentiels envers leurs produits et services afin de s'imposer sur le marché. (Patruti Baltes, 2015)

Cette relation de confiance peut être créée grâce aux réseaux sociaux et aux différents acteurs qu'on y retrouve. C'est pourquoi ils sont de nos jours, incontournables pour véhiculer un message et faire découvrir ou redécouvrir une marque.

Les marques tentent maintenant de devenir leur propre média (« Earned media ») grâce au marketing de contenu (Lieb, 2012), mais peuvent parfois avoir besoin d'un petit coup de pouce de la part du marketing d'influence pour se faire connaître et pour gagner la confiance du consommateur.

1.5 Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est de plus en plus présent sur nos réseaux sociaux et dans nos vies. Il représente la méthode d'acquisition de clients en ligne qui connaît la plus forte croissance (Clough, 2017). En effet, en 2017, les hashtags mentionnant le parrainage (#ad, #sponsored, #spon) ont été utilisés 13 millions de fois sur Instagram (Efluenz, 2019).

Le DIY est un type de marketing de contenu que les influenceurs utilisent également, en particulier ceux se focalisant sur le bricolage, la cuisine et les cosmétiques.

Selon Daniel Bô et Matthieu Guével (2009), nous sommes rentrés dans une époque où le consommateur est suspicieux et se fie de plus en plus « à ses pairs, à des expériences concrètes et tangibles qu'à des argumentations venues d'institutions ». L'afflux omniprésent de messages pousse les consommateurs à rechercher des informations auprès de sources fiables et authentiques. Ils déprécient les messages publicitaires commerciaux, tout en augmentant la confiance dans l'opinion des autres internautes. L'outil qui s'inscrit dans la tendance observée est le blog, tant commercial qu'individuel. (Kowalska, 2020)

C'est pourquoi, de plus en plus de marques travaillent avec des influenceurs, pour que le marketing ressemble plus à du bouche à oreille qu'à de la publicité.

Concrètement, un influenceur est « un individu qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, influence les comportements de consommation dans un univers donné. » (Jomard, 2018). Il peut être blogueur, être une star ou simplement quelqu'un avec beaucoup de followers (Ehrlich, 2013).

Pour une marque, le marketing d'influence est un moyen qui permet d'améliorer sa réputation en ligne. Elle peut augmenter qualitativement, c'est-à-dire à travers l'intensité de l'influence, ou quantitativement, à travers le nombre de personnes qu'elle touchera (Medioni & Benmoyal Bouzaglo, 2018). Du point de vue du consommateur, les influenceurs sont des connaisseurs d'un ou plusieurs domaines, en qui on peut avoir confiance. Ils permettent d'avoir accès à une communication réelle et authentique sur une marque ou un produit (Grimaldi & Chowdhary, 2018). Il est cependant nécessaire de publier du contenu de manière régulière et d'interagir souvent avec sa communauté pour maintenir une relation étroite et réelle (Khamis, Ang, & Welling, 2016)

Il existe différents types d'influenceurs :

- « Les méga-influenceurs avec plus d'un million de followers et souvent un faible taux d'engagement¹⁷ » (Jomard, 2018)
- « Les macro-influenceurs avec de 100.000 à un million de followers, qui ont un taux d'engagement deux fois plus important que celui des Méga, et le même taux de conversion¹⁸. » (Jomard, 2018)
- « Les micro-influenceurs avec de 10.000 à 100.000 followers qui ont un taux d'engagement trois fois plus important que celui des Méga, et surtout un taux de conversion deux fois plus important que celui des Méga » (Jomard, 2018)
- « Les nano-influenceurs ont eu moins de 10.000 followers et un taux d'engagement trois fois plus important que celui des Méga, et surtout un taux de conversion quatre fois plus important que celui des Méga » (Jomard, 2018)

¹⁷ «Un taux d'engagement permet généralement de mesurer l'engagement des consommateurs ou abonnés à l'égard d'une publication ou publicité de marque» (Bathelot, 2019)

¹⁸ «Le taux de conversion est l'indicateur clé ou KPI de la plupart des actions de marketing et notamment de celles du marketing direct ou du marketing digital dont la "mesurabilité" permet d'effectuer le calcul.» (Bathelot, Taux de conversion, 2020)

1.5.1 Le placement de produit et le marketing d'influence

Le placement produit est une technique publicitaire qui consiste pour une entreprise à placer sa marque ou son produit de manière la plus visible possible dans un film, une émission de télévision, un clip musical, une vidéo Internet ou un jeu (Bathelot, 2019). Cette technique peut facilement inclure des tutoriels DIY afin que le consommateur perçoive un conseil ou une explication avant de percevoir un placement de produit.

Cette technique publicitaire semble être relativement moderne et pourtant elle existe depuis longtemps déjà (Balasubramanian, 1994). On pourrait penser qu'elle a fait son apparition en même temps que celle du cinéma et pourtant, elle existait déjà dans les pièces de théâtre et dans la littérature (Lehu & Bressoud, 2009). Le placement de produits au cinéma est quasiment aussi vieux que le septième art lui-même et serait apparu pour la première fois en 1896 avec le Sunlight Soap d'Unilever dans des films des frères Lumière (Newell, Salmon, & Chang, 2006). Mais ce n'est que dans les années 1980 que cette technique marketing prend tout son sens (Newell, Salmon, & Chang, 2006), en particulier avec le film « ET l'extraterrestre » et le bonbons « Reese's Pieces » dont les ventes vont croître de près de 65% grâce au film (Lehu, 2005). Selon plusieurs études, le placement de produits au cinéma est relativement bien accepté par le public (Gould, Gupta, & Grabner-Kräuter, 2000) et suscite et conforte également le souvenir de la marque ou du produit (Law & Braun, 2000).

Aujourd'hui, le placement de produits est toujours bien présent au cinéma, mais est également apparu sur les réseaux sociaux et en particulier sur YouTube et Instagram. Au même titre que le marketing de contenu, le placement de produit est apparu à cause d'une demande et d'un besoin de la part du consommateur qui n'a plus confiance en les marques et préfèrent les « recommandations d'autres consommateurs et prescripteurs auxquels ils peuvent s'identifier » (Griffiths & De Kerviler, 2020). Le marketing d'influence fait donc son apparition et se définit comme « une stratégie se focalisant sur une poignée d'individus identifiés comme étant capables d'exercer une influence sur les consommateurs » (Chif, 2018). Les recommandations des influenceurs sont perçues comme non commerciales aux yeux des consommateurs, c'est pourquoi elles ont plus de signification et de valeurs que celles des marketers (Hsu, Lin, & Chiang, 2013) (Paço & Oliveira, 2017) (Lee & Watkins, 2016). En effet, en 2013, 81% des consommateurs cherchent et tiennent compte des avis qu'ils trouvent sur les réseaux sociaux

avant d'acheter un produit ou un service et 74% d'entre eux ont trouvé cela utile (Hsu, Lin, & Chiang, 2013).

Le marketing d'influence est également une technique publicitaire peu coûteuse pour les marques par rapport aux procédés habituels et permet de toucher un nombre illimité de potentiels clients grâce à l'accès libre et sans limites des réseaux sociaux (Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière, & Stankeviciute , 2013) (Li & Timon C., 2014).

Combiner DIY et marketing d'influence peut être une stratégie très intéressante pour une marque, elle permet en effet d'attirer l'attention voir la concentration du consommateur grâce au marketing de contenu tout en plaçant un produit, en gagnant la confiance du consommateur et en améliorant sa réputation grâce au marketing d'influence.

2 La tendance à l'écologie

Nous le savons depuis plusieurs dizaines d'années maintenant, nous consommons trop et trop vite, c'est pourquoi la Terre n'arrive plus à nous suivre.

Le 29 juillet 2019 nous avons déjà consommé toutes les ressources que la Planète Bleue était capable de produire sur l'année. A partir de cette date-là, nous vivions donc à crédit (Barroux, 2019). En septembre 2019, les incendies en Australie démarraient. Début février, on déplorait 33 personnes décédées, plus de 10 millions d'hectares partis en fumée et environ 1 milliard d'animaux ayant périés dans ou à cause des incendies (AFP, 2020). Nous pourrions également parler du Covid-19 apparu à Wuhan en Chine pour la première fois (Organisation Mondiale de la Santé, 2020) ou encore des effondrements d'usines de fast-fashion dans des pays tel que le Bangladesh (Oxfam, 2020) qui sont des conséquences directes et indirectes de notre mode de consommation. Les catastrophes, qu'elles soient sociétales, environnementales, locales ou planétaires sont là et la période actuelle est caractérisée par le gaspillage destructeur des ressources naturelles, le développement économique instable et, en particulier, le changement climatique (Moravcikova, Krizanova, Kliestikova, & Rypakova, 2017).

Tant d'événements et de faits qui font souvent la une des journaux et qui commencent à conscientiser les consommateurs de l'impact qu'ils peuvent avoir sur la planète. La demande concernant des marques plus écologiques et conscientes ne cesse d'augmenter. C'est pourquoi de plus en plus de multinationales et de personnes se lancent le défi de créer des marques et/ou entreprises engagées socialement et écologiquement parlant. (Kamel, 2017) Le marketing et la communication ont bien évidemment des rôles primordiaux dans cette nouvelle manière de consommer à travers le marketing vert et la publicité environnementale. Dans le cadre de ce travail, nous avons voulu lier le Do It Yourself et l'écologie car les deux concepts sont très actuels et l'écologie est particulièrement importante. En outre, de plus en plus de tutoriels sont également axés sur l'upcycling¹⁹ et la réparation mais également le naturel et le bio et sont donc en lien avec l'écologie.

¹⁹ "L'upcycling est une pratique particulière de recyclage produit dont le principe est de recycler une matière sous la forme d'un produit considéré comme ayant plus de valeur que le produit dont elle est initialement issue." (Bathelot, Upcycling, 2020)

2.1 Le marketing vert

Le marketing vert ou marketing écologique ne se limite plus maintenant seulement aux CEO bobo-écolo, mais concerne tout le monde. Que ce soit d'un point de vue légal ou tout simplement car le consommateur le demande, l'écologie doit commencer à faire partie intégrante des entreprises et du marketing (Polonsky, 1994).

Bien qu'à première vue, il pourrait s'agir d'une contrainte, l'écologie a en fait mis en avant de nouveaux segments du marché et la possibilité de créer de nouveaux produits et services (Miled & Farhani, 2012).

Le marketing vert se définit comme « toutes les activités désignées à générer et faciliter tout échange destiné à satisfaire les besoins et désirs humains ; cette satisfaction se produit avec le minimum d'impact détriment sur l'environnement naturel » (Polonsky, 1994). Il s'agit donc de tenir compte des problèmes écologiques et environnementaux dans les démarches marketing pour des produits et services déjà existants ou pour ceux que les marques souhaitent créer dans une optique de respect de l'environnement.

Nombreuses sont les enseignes, provenant de secteurs totalement différents, s'étant lancées dans le mouvement. En voici quelques exemples :

- Le prêt-à-porter

H&M

« Chez H&M, nous avons décidé de relever le défi et de faire de la mode quelque chose de durable, et de la durabilité quelque chose à la mode. » (Persson, 2020)²⁰

Elles sont de plus en plus à créer de nouvelles catégories voir à créer de nouvelles marques plus éco-responsables. H&M, par exemple, a créé la marque « Conscious » dont le but est « d'offrir une sélection d'articles mode qui sont un bon choix pour l'homme et la femme, la planète et votre porte-monnaie » (H&M, 2020).

²⁰ Karl-Johan Persson est le PDG d'H&M depuis 2009 (Liesse, 2020)

Patagonia

« Chez Patagonia, nous sommes conscients que toute la vie sur Terre est menacée d'extinction. Nous voulons utiliser les ressources à notre disposition (notre entreprise, nos investissements, notre voix et notre imagination) pour faire quelque chose à ce sujet. » (Patagonia, 2020).

Patagonia, depuis toujours, a certaines valeurs que l'on retrouve peu dans l'industrie du prêt-à-porter, ils s'engagent à produire de la qualité en causant le moindre impact environnemental possible et souhaitent également protéger la nature grâce à leur entreprise. Le tout en ne se contentant pas uniquement de techniques solutions qui existent déjà, mais en innovant et en élaborant des nouveautés (Patagonia, 2020).

- Le secteur des cosmétiques

Yves Rocher

« Chaque jour, nous nous engageons à agir pour la beauté des femmes et de la nature » (Yves Rocher, 2020)

Voici les deux engagements qu'Yves Rocher tient, grâce à « des formules toujours plus naturelles », 100% d'actifs végétaux, tous leurs produits « développés dans une démarche d'éco-design » et 100 millions d'arbres plantés. (Yves Rocher, 2020)

Aroma-Zone

« Expert naturel en soin et beauté »

Aroma-Zone tient des engagements écologiques tant au niveau des emballages que des matières premières composant ses produits et s'engage à également mieux rémunérer les producteurs et évitant au maximum les intermédiaires. (Aroma-Zone, 2020)

- La grande distribution :

Delhaize : The Lion's footprint

« Moins de plastique. Moins de CO₂. Moins de gaspillage. » (Delhaize, 2020)

A travers différentes initiatives, Delhaize présente des produits qu'ils ont amélioré et met en avant des actions qu'ils soutiennent. Le tout a bien sûr toujours un but écologique visant à réduire la consommation de plastique, les émissions de CO₂ et la quantité de nourriture gaspillée.

Färm

« Et si on changeait le monde en mangeant ? » (Färm, 2020)

L'idée est, comme son slogan l'indique, d'essayer de changer le monde à notre échelle en achetant des produits de la vie de tous les jours qui sont « bio, responsables et solidaires qui soutiennent au juste prix les producteurs indépendants, les entreprises familiales et les coopératives tout en évitant les multinationales cotées en bourse ». (Färm, 2020)

Aujourd'hui, nous pourrions même parler de marketing durable qui se définit comme « un processus consistant à planifier, prévoir et contrôler le développement du produit, la fixation de son prix, la publicité et la distribution qui satisfassent aux trois critères suivants : les besoins des consommateurs sont satisfaits, les objectifs de l'organisation sont atteints et ce processus est compatible avec les écosystèmes » (Flipo, 2004)

Il aura fallu plusieurs années pour arriver où nous en sommes, avec d'abord au milieu des années 1970 une prise de conscience de la part des instances internationales mais dont les décisions sont encore très superficielles et ne concernent que très peu d'entreprises. C'est ensuite dans la seconde partie des années 1980, à cause de plusieurs catastrophes telles que Tchernobyl, que le marketing vert devient important, on y intègre également l'aspect social. Ensuite le marketing intégrera la notion du social et de l'éthique pour finir en marketing durable.

Toutes les marques qui font des efforts le mettent bien sûr en avant dans leur communication mais également au travers de la publicité que l'on qualifie dans ce cas de publicité environnementale.

2.2 La publicité environnementale

La publicité environnementale a fait son apparition au début des années 1990 porte les caractéristiques suivantes (Banerjee, Gulas, & Iyer, 1995) :

- 1) Elle met en avant, de manière implicite ou explicite, une relation entre le produit ou le service proposé avec l'environnement biophysique,
- 2) Elle promeut un mode de vie écologique en mettant en avant, ou pas, le produit ou service proposé,
- 3) Elle donne une image positive de l'entreprise, en particulier vis-à-vis de l'environnement.

Selon plusieurs études, les publicités environnementales ont bien un impact sur le consommateur (Chan, Leung, & Wong, 2006) et elles peuvent influencer positivement l'intention d'achat et l'image environnementale de la marque (Manrai, Manrai, Lascu, & Ryans Jr., 1998). Cependant elles rencontrent 3 problèmes principaux vis-à-vis des consommateurs : « la faible crédibilité, la confusion et le scepticisme des consommateurs » (L. & Angell, 2000). En effet, les entreprises déforment souvent la réalité au niveau de leurs performances environnementales afin de plaire au maximum au consommateur, écologiquement parlant (Font, Walmsley, Cogotti, McCombes, & Häusler, 2012). Ce type de publicité est appelé « greenwashing et se définit comme « Utilisation fallacieuse d'arguments faisant état de bonnes pratiques écologiques dans des opérations de marketing ou de communication » (Larousse, 2020). En plus de rendre le consommateur réticent à certains produits et certaines marques, le greenwashing le rend également réticent vis-à-vis des revendications écologiques (Furrow, 2010).

2.3 Impacts sur notre société

Les impacts sur notre société sont nombreux, les consommateurs sont de plus en plus regardant à la véracité de ce qui est inscrit sur le produit (pour contrer le greenwashing), ils sont de plus en plus nombreux à vouloir comprendre de quoi est composé un produit et à vouloir savoir d'où il vient. Les influenceurs sur Instagram qui prônent tout cela et aident le consommateur à y voir plus clair deviennent nombreux, ils ont une communauté qui s'agrandit de jour en jour : « peau_neuve » se décrit comme le média green et positif avec 203.000 followers²¹ ; « lapetitegaby » est une YouTubeuse green donnant son avis sur certaines marques en aidant à décrypter la composition de produits cosmétiques, Elle a 107.000 followers sur Instagram, 245.000 followers sur YouTube²².

Les plateformes pour revendre ce qu'on n'utilise plus augmentent et s'agrandissent. Vinted en est le parfait exemple. Créé en 2008, Vinted est aujourd'hui présent dans 12 pays et compte 25 millions d'utilisateurs. (Vinted, 2020)

Les alternatives écologiques et éthiques font également leur chemin dans le secteur de l'alimentation grâce à des projets comme « La Ruche qui dit oui ! »²³ qui « permet aux

²¹ Nombre de followers le 30 juillet 2020

²² Nombre de followers le 30 juillet 2020

²³ <https://nous.laruchequiditoui.be/>

consommateurs d'acheter des produits sains et de qualité en direct des producteurs, en leur assurant des débouchés économiques justes. »

L'écologie est devenue à la mode et les entreprises l'ont bien compris !

3 Les caractéristiques du DIY

Comme dit précédemment dans ce travail, la **pertinence**²⁴ et l'**utilité** sont des caractéristiques majeures du marketing de contenu et donc du DIY (Hayes, 2018 ; Préaut, 2012, Guével et Bô, 2009). Elles sont nécessaires pour que l'individu accepte le message que la marque souhaite lui transmettre. Selon l'étude de Godin-Bergeron (2017), le marketing de contenu de type informatif, comme l'est le DIY, a une grande pertinence. Cela dit, la pertinence est une mesure très subjective, pour pouvoir présenter un contenu pertinent au consommateur, il faut d'abord savoir ce que celui-ci recherche. (Holliman & Rowley, 2014)

L'**aspect ludique** est également important pour un DIY. Cette caractéristique a ici plusieurs sens : la manière dont est présentée la vidéo ou la fiche, l'aspect physique du tutoriel et la manière dont doit être réalisé le tutoriel.

Selon Agnès Pecolo et Myriam Bahuaud (2017), l'adulte contemporain souhaite rester jeune physiquement, mais également dans sa tête et dans son comportement. Les baby-boomers seraient à l'origine de cette transition d'abord en modifiant le profil de la jeunesse quand ils étaient jeunes, et maintenant en modifiant les codes du profil de la vieillesse qu'ils veulent faire rimer avec « avec liberté, projets et désir, dynamisme et seconde jeunesse » (Pecolo & Bahuaud, 2017). Être jeune et s'amuser serait donc la nouvelle tendance et, les publicitaires l'ont bien compris (Exemple de publicité : Evian et sa campagne *Baby and me*²⁵). La génération Y est également un exemple de l'importance du plaisir ludique, elle est en attente d'activités créatrices et expressives (Dagnaud, 2011) et souhaite étendre le domaine du ludique à tous les aspects de la vie sociale et plus seulement à la sphère privée et de loisir en l'incorporant entre autre dans le champ professionnel (Pecolo & Bahuaud, 2017).

L'**aspect naturel** prend également de l'importance dans notre vie et donc dans le DIY.

En effet, les consommateurs sont nombreux à prêter attention à l'impact que les produits et services peuvent avoir sur l'environnement et sur eux-mêmes (Zaiem, 2005) (Krause, 1993).

²⁴ Une caractéristique pertinente est une caractéristique qui est appropriée, justifié, que l'on peut qualifier de compétente (Larousse, 2020).

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=ikuiByrF6rs>

De plus en plus d'individus tiennent compte de la provenance des ingrédients qu'ils utilisent, consommer et utiliser des produits naturels²⁶ est devenu à la mode (Ottman, 2011) (Thevenot, 2014).

L'individu contemporain s'est rendu compte de la vitesse à laquelle il usait les ressources de la Terre et commence à remettre en question son mode de consommation (Sempels & Vandercammen, 2009). De plus, nos dirigeants mettent en place des réglementations afin de forcer (ou pas) les entreprises à adopter une démarche de développement durable (Pastore-Reiss, 2012).

Ce terme est souvent confondu avec **l'aspect écologique** d'un produit, bien que ces deux mots soient très proches et souvent liés il ne s'agit pas de la même chose. Un produit écologique est un « produit qui respecte l'environnement » (Larousse, 2020), il est possible d'avoir un produit naturel nocif pour l'environnement et pour l'être humain.

Au même titre que le naturel, l'écologie est également un sujet d'actualité et auquel l'Homme prête attention. De nombreuses recherches sur les organisations suggèrent que les pressions des stakeholders²⁷ sont des moteurs essentiels de la réponse écologique des entreprises (Hoffman & Ventresca, 2003) C'est pourquoi de plus en plus d'entreprises se lancent dans le marketing vert ou écologique et mettent en avant les efforts qu'ils font tant dans la création et la composition des produits et services qu'ils vendent que dans la gestion de l'entreprise en tant que telle.

²⁶ Un produit naturel est un produit « qui est uniquement fait à partir de produits bruts, sans mélange avec quelque chose d'artificiel, de synthétique » (Larousse, 2020).

²⁷ Parties prenantes en français

4 La crédibilité et l'intention d'achat

4.1 La crédibilité d'une marque

Le caractère persuasif d'un message dépend des caractéristiques que le destinataire du message pense importantes (Kelman, 1961), et selon une étude de Petty et Cacioppo (1986), le degré de persuasion, qui influence entre autre l'intention d'achat, dépend largement de la crédibilité.

Selon Hanana (2014) et Ouiddad et Sidmou (2017), la crédibilité influence positivement l'intention d'achat.

La crédibilité est donc une dimension très importante dans toute communication, qu'elle soit faite en ligne ou pas. Elle se compose de trois éléments : la **confiance** qui représente la manière dont l'audience perçoit la communication comme valide, elle est directement liée à la fiabilité, la bienveillance et l'honnêteté. L'**attractivité** a pour rôle d'amplifier le message envoyé grâce à des caractéristiques telles que la beauté, l'élégance et le style. Le troisième élément est l'**expertise perçue** qui exprime la capacité de la source à être perçue comme qualifiée, professionnelle et experte (Corina, 2010).

La crédibilité d'une marque est une question de perception, chaque consommateur ne réagira pas de manière identique aux mêmes stimuli. La perception est la première étape dans le processus de traitement de l'information. Il s'agit du procédé par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète la stimulation des sens afin de construire une image cohérente de son environnement psychologique, c'est la manière dont l'individu corrige l'exposition (Kervyn de Meerendré, 2019). Vient ensuite l'étape de l'attention durant laquelle les marques essayent de créer l'envie de regarder la publicité, cette étape est primordiale dans le marketing de contenu. L'étape suivante est la compréhension du message, durant laquelle le message est analysé et confronté aux catégories préexistantes stockées dans notre mémoire. Suite à cela, vient la phase de l'acceptation qui dépend de l'effet persuasif du stimulus, de sa capacité à influencer les réponses cognitives et affectives. Pour finir, la dernière étape est celle de la rétention durant laquelle le message s'inscrit dans la mémoire (Kervyn de Meerendré, 2019).

Les stimuli font également partie intégrante de ce processus et sont primordiaux pour arriver jusqu'à la phase de rétention. Ils peuvent cependant parfois avoir l'effet inverse et réduire

l'efficacité de l'information voir en empêchant le traitement de l'information (Kervyn de Meerendré, 2019). Savoir choisir et utiliser à bon escient un stimulus est donc indispensable.

4.2 L'intention d'achat

Lorsqu'il s'agit du processus de prise de décision, l'Homme n'agit pas toujours de manière rationnelle et est d'avantage guidé par ses émotions (Sparks & Sheperd, 2002).

En donnant accès au plus grand nombre à l'information, les réseaux sociaux ont grandement joué dans le processus d'intention d'achat des consommateurs (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013) qui se compose de 5 étapes : « la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des options, l'achat et l'après-achat ». (Olshavsky & Granbois, 1979).

L'intention d'achat est la dernière étape du modèle AIDA (Awareness-Interest-Desire-Action), pour y arriver il faut mettre sur le chemin du consommateur des stimulus afin qu'il prenne connaissance du produit ou de la marque pour qu'ensuite il y soit intéressé et qu'il le désire (Schuiling, 2019). Le DIY peut être un stimulus pour chacune de ces étapes.

La marque a une grande importance dans la décision d'achat car elle permet au consommateur de faire des liens entre ses expériences déjà vécues et ses connaissances. (Kapferer, 2012)

Face au DIY, il est donc intéressant d'étudier si la crédibilité de la marque présentée dans un DIY influence l'intention d'achat.

Nous y répondrons dans la seconde partie de ce travail.

PART II : Étude Empirique

1 But de l'étude

Le but de cette étude est de vérifier l'existence d'un potentiel lien entre un certain type de marketing de contenu, à savoir le DIY, et deux variables dépendantes : la crédibilité d'une marque ainsi que l'intention d'achat. Nous avons choisi d'étudier la crédibilité parce qu'elle est nécessaire à l'acceptation d'un message et donc d'une publicité quelle qu'elle soit (Kelman, 1961). Nous souhaitons également étudier l'intention d'achat car il s'agit du but final de chaque entreprise : vendre. De plus, selon la littérature, il existe un lien entre crédibilité et intention d'achat (Petty & Cacioppo, 1986) (Ouiddad & Sidmou, 2017).

Pour ce faire, nous étudierons certaines caractéristiques du DIY, qui seront nos variables indépendantes : la pertinence et l'utilité sont primordiales pour attirer l'intérêt du consommateur, il s'agit de la base du marketing de contenu. Nous nous concentrerons également sur l'aspect ludique de celui-ci car le consommateur cherche de plus en plus à se divertir et se rebute face au marketing classique dont le fond est souvent creux. L'écologie et le naturel, deux facteurs très à la mode et qui font beaucoup parler d'eux en ce moment. Ils sont souvent mis en avant dans le marketing classique c'est pourquoi nous aimerions étudier leur impact dans le cas des tutoriels DIY. Nous verrons comment ceux-ci peuvent influencer la crédibilité d'une marque.

Nous analyserons ensuite comment la crédibilité d'une marque peut influencer l'intention d'achat auprès de cette même marque.

Nous étudierons également si le type de compte postant un DIY peut influencer la crédibilité de la marque présentée dans ce DIY. Nous nous concentrerons sur l'impact que les bloggeurs/influenceurs, les personnes lambdas et les marques elles-mêmes peuvent avoir sur la crédibilité d'une marque sur Instagram.

1.1 Hypothèses

1^{er} jeu d'hypothèse :

Influence des caractéristiques principales du DIY sur la crédibilité de la marque.

Figure 3: 1er jeu d'hypothèses

		Variable dépendante
		La crédibilité
Variables indépendantes	Pertinence et utilité	H1a : La pertinence et l'utilité du DIY influencent positivement la crédibilité de la marque présentée dans le DIY
	Aspect ludique	H2a : L'aspect ludique du DIY influence positivement la crédibilité de la marque présentée dans le DIY
	Aspect écologique	H3a : L'aspect écologique du DIY influence positivement la crédibilité de la marque présentée dans le DIY
	Aspect naturel	H4a : L'aspect naturel du DIY influence positivement la crédibilité de la marque présentée dans le DIY

2^{ème} jeu d'hypothèses :

Influence de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat.

Figure 4: 2ème jeu d'hypothèses

		Variables dépendantes	
		Intention d'achat auprès de la marque	Intention d'achat auprès d'une autre marque
Variable indépendante	Crédibilité	H1b : La crédibilité de la marque présentée dans le DIY impacte positivement l'intention d'achat auprès de la marque	H2b : La crédibilité de la marque présentée dans le DIY impacte négativement l'intention d'achat auprès d'autres marques.

3ème jeu d'hypothèses

Influence du type de compte postant un DIY sur Instagram.

Figure 5: 3ème jeu d'hypothèses

		Variable dépendante
		La crédibilité
Variable indépendante	DIY de la marque	H1c : Un DIY de la marque influence positivement la crédibilité de la marque présentée dans le DIY
	DIY d'un blogueur/influenceur	H2c : Un DIY d'un influenceur influence positivement la crédibilité de la marque présentée dans le DIY
	DIY d'une personne lambda	H3c : Un DIY d'une personne lambda influence positivement la crédibilité de la marque présentée dans le DIY
	Type de compte postant le DIY	H4c : Le type de compte postant le DIY influence la crédibilité de la marque présentée dans le DIY

2 Méthodologie

Dans la seconde partie de ce travail, nous allons réaliser une étude auprès d'un échantillon de personnes afin de vérifier notre série d'hypothèses.

Ce travail comprendra une étude quantitative causale dont le but est d'analyser de manière rigoureuse l'influence de variables indépendantes (ou variables causales) sur des variables dépendantes (Pleyers, 2019).

Les études quantitatives collectent généralement les données à l'aide de questionnaires comportant des choix prédéfinis et ont pour but de mesurer des informations utiles telles que comportements, les opinions, les préférences, les perceptions, les attentes etc. Leur grand avantage est qu'elles permettent de généraliser les résultats à la population étudiée, contrairement aux études qualitatives. Elles permettent de répondre à la question « comment ? », mais n'apporte pas la réponse à la question « pourquoi ? ». (Pleyers, 2019)

2.1 Questionnaire

Le questionnaire (Annexe 1) a été réalisé sur Qualtrics²⁸ et est composé de 4 parties que nous détaillerons au fur et à mesure. Nous avons réalisé un questionnaire en entonnoir avec des questions plus générales au début et des questions plus précises par après.

La première partie se compose de questions générales sur le DIY ainsi que d'une explication du terme pour celles et ceux qui ne le connaissent pas. L'avant-dernière question de cette partie est une question filtre afin de n'avoir comme répondant que des individus ayant déjà réalisé au moins une fois un DIY. Cette étape était nécessaire car la 2^{ème} partie se base sur le dernier DIY que les répondants ont réalisé.

La deuxième partie est une étude macro qui nous permettra d'étudier les deux premiers jeux d'hypothèses qui concernent la crédibilité et l'intention d'achat. Dans un premier temps nous souhaitons récolter des informations concernant le DIY dont ils tiendront compte.

Par après, nous souhaitons récolter des informations concernant la perception des répondants vis-à-vis des 4 caractéristiques du DIY (c'est-à-dire les variables indépendantes) : la pertinence et l'utilité, l'aspect ludique, l'aspect écologique et l'aspect naturel. Pour ce faire, nous avons

²⁸ <https://www.qualtrics.com/fr>

travaillé avec des questions reprenant des échelles de type Likert à 7 points. Nous avons choisi d'utiliser 7 points afin de laisser le choix au répondant d'exprimer son ressenti et de le nuancer. Il est également important que le chiffre soit impair afin d'avoir une case au milieu permettant de choisir un avis neutre au cas où il n'aurait pas la possibilité ou l'envie de donner son avis à cette question. (Steils, 2018 ; Pleyers, 2019)

Nous nous sommes ensuite concentrés sur les variables indépendantes de cette étude : la crédibilité de la marque et l'intention d'achat. La crédibilité de la marque a été étudiée à travers 3 caractéristiques : la confiance, l'attractivité et l'expertise perçue (Corina, 2010). Pour les mêmes raisons que l'échelle de Likert nous avons utilisé des échelles sémantiques différentielles à 7 points avec des adjectifs opposés pour récolter les résultats.

La crédibilité quant à elle a été étudiée grâce à une échelle de Likert à 7 points également.

La troisième partie est une étude nano et nous permettra d'étudier le 3^{ème} jeu d'hypothèse cherchant à savoir lequel d'un influenceur, d'une marque ou d'une personne lambda postant un DIY permet à une marque d'avoir le plus de crédibilité sur les réseaux sociaux et sur Instagram en particulier car il s'agit du réseau le plus utilisé par les influenceurs. (Statista, 2018)

Pour ce faire, nous avons étudié les 3 caractéristiques de la crédibilité (la confiance, l'attractivité et l'expertise perçue) grâce à des échelles sémantiques différentielles à 7 points avec des adjectifs opposés. Il a été proposé à chaque répondant, de manière randomisée et égale, un exemple de DIY dont la seule différence est la personne l'ayant posté sur Instagram. Il s'agissait soit d'une macro-influenceuse, soit d'une marque, soit d'une personne lambda n'ayant pas beaucoup de followers.

La dernière partie concerne les données socio-démographiques des répondants qu'il est toujours préférable de mettre à la fin d'un questionnaire (Steils, 2018 ; Pleyers, 2019).

Le tableau ci-dessous résume les variables mesurées, le type d'échelle utilisée, le nombre d'items ainsi que les sources ayant servi à la conception des questions.

Figure 6: Questions du questionnaire

Variables mesurées	Échelle utilisée	Nombre d'items	Sources
Caractéristiques du DIY : - Aspect ludique - Pertinence & utilité - Aspect écologique - Aspect naturel	Échelle de Likert 7 points	A.L. : 5 P&U : 5 A.E : 3 A.N : 3 Total : 16	(Pecolo & Bahuaud, 2017) (Pelletier, Green-Demers, & Béland, 1997)
Crédibilité - Confiance - Attractivité - Expertise perçue	Échelle sémantique différentielle 7 points	C : 5 A : 5 E.P : 5 Total : 15	(Corina, 2010) (Gurviez & Korchia, 2002)
Intention d'achat positive	Échelle de Likert 7 points	2	(BRESSOUD, 2001) (Pelet, 2010)
Intention d'achat négative	Échelle de Likert 7 points	4	(BRESSOUD, 2001) (Pelet, 2010)
Crédibilité (réseaux sociaux) - Confiance - Attractivité - Expertise perçue	Échelle sémantique différentielle 7 points	C : 5 A : 5 E.P : 5 Total : 15	(Corina, 2010) (Gurviez & Korchia, 2002)

2.2 Population cible

Le but de cette étude est d'étudier l'impact des caractéristiques du DIY sur la crédibilité de la marque et sur l'intention d'achat. La cible est donc la population ayant un pouvoir d'achat et pouvant être confronté au DIY via internet ou non.

Nous avons donc choisi de nous focaliser sur les 16-90 ans.

2.3 Méthode de recueil

Le questionnaire a été distribué grâce aux réseaux sociaux, notamment Facebook, LinkedIn et WhatsApp, et également par e-mail. Nous avons utilisé la méthode « boule de neige » dont le principe est de partager le questionnaire à son entourage qui le partagera au sien par après et

ainsi de suite. Cette méthode de recueil présente un certain nombre d'avantages tels que la flexibilité de la collecte de données, la quantité et la vitesse de données collectés (Steils, 2018). Un questionnaire en ligne permet également d'éviter toute influence d'un administrateur de questionnaire et permet de garder l'anonymat des répondants tout en ayant un grand potentiel de dispersion le tout, avec peu de moyen. (Pleyers, 2019)

3 Analyse des données

3.1 Description de l'échantillon

Avant d'analyser les données, pour rendre toutes les données exploitables sur SPSS, nous avons ajouté et transformé les éléments présents sous forme de texte en éléments sous forme de chiffre directement sur SPSS.

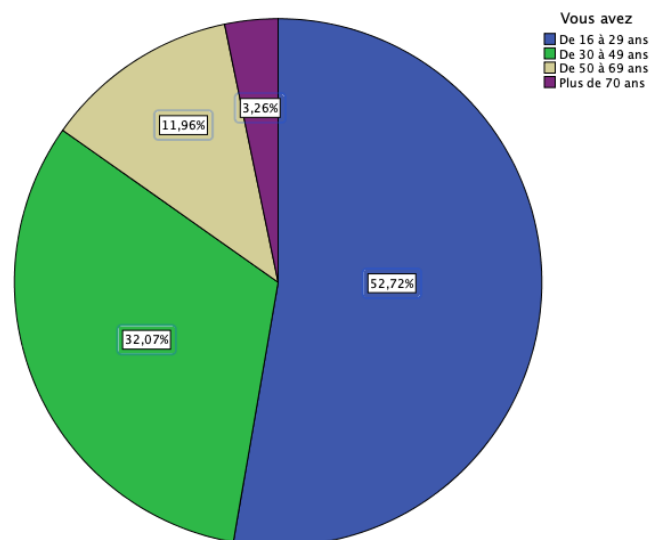
Nous avons récolté 222 réponses à l'enquête dont 38 ayant répondu non à la question filtre et n'ayant donc pas pu répondre à la suite du questionnaire. Nous pourrions donc utiliser les réponses de 184 personnes qui composeront notre échantillon.

Après avoir vérifié que toutes ces réponses étaient complètes, nous avons décidé de nous focaliser en premier sur les données socio-démographiques que nous avons récoltées.

3.2 Données socio-démographiques

Dans les données socio-démographiques récoltées, nous avons la fréquence à laquelle le répondant fait du DIY, s'il est un homme ou une femme, ainsi que sa catégorie d'âge.

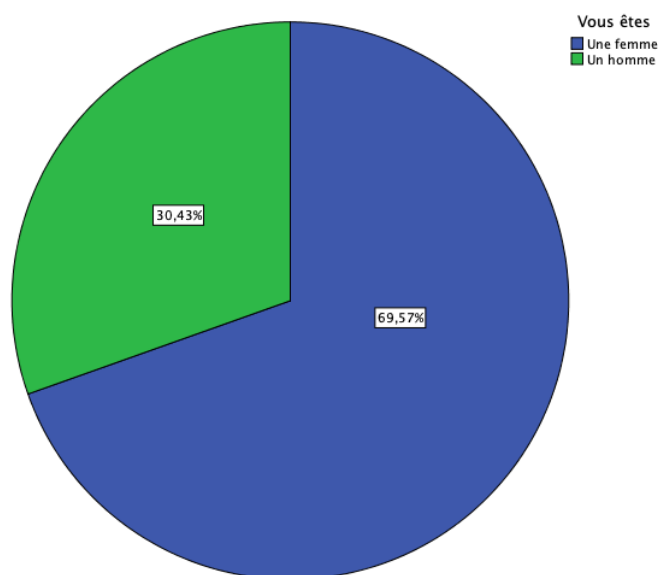
Figure 7: Répartition des tranches d'âge dans l'échantillon



Nous pouvons voir grâce à la figure 7 que notre échantillon est composé à 52,72% de la tranche d'âge des 16 à 29 ans. Nous pouvons expliquer cela par la technique choisie pour répandre le questionnaire, la méthode « boule de neige ». Étant moi-même dans cette tranche d'âge, une grande partie de mon réseau a également cette tranche d'âge-là; il en est de même pour leur réseau etc. La deuxième tranche d'âge la plus représentée est celle des 30 à 49 ans, ils représentent 32,07% de l'échantillon. La tranche d'âge des 50 à 69 ans est quant à elle représentée 11,96% de l'échantillon. Ces deux tranches d'âge sont tout de même bien représentées sans doute grâce aux membres de ma famille qui en font partie et qui ont relayé le questionnaire et grâce aux groupes Facebook de ma commune et des groupes Facebook des communes alentours sur lesquels nous avons partagé mon questionnaire. Pour finir la tranche d'âge des 70 ans et plus représente 3,26% de l'échantillon, ce qui est assez peu, mais qui pourrait s'expliquer par le fait que le questionnaire a été relayé grâce aux réseaux sociaux et peu de gens de cet âge y sont présents et actifs.

Ensuite, concernant le genre des répondants, voici les résultats récoltés :

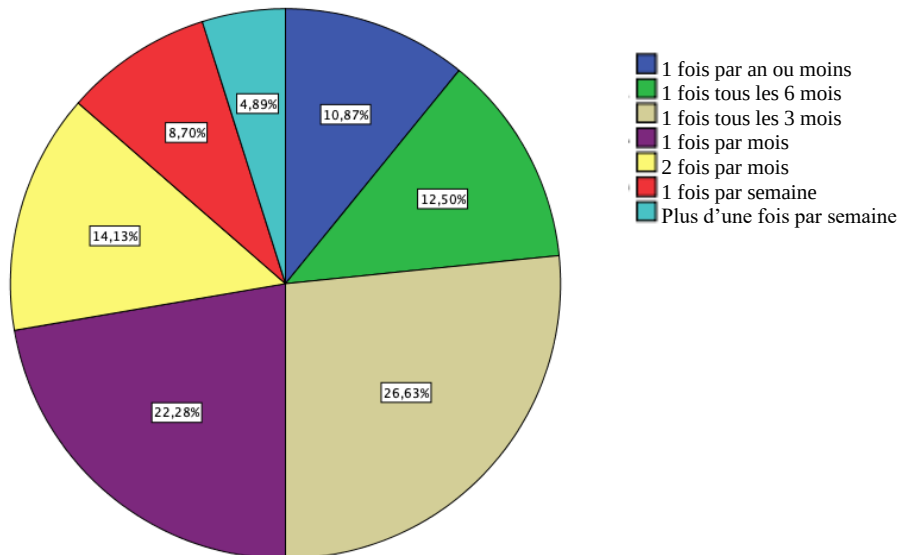
Figure 8: Répartition des genres dans l'échantillon



Nous voyons clairement grâce à ce graphique qu'une majorité de l'échantillon est féminin, 69,57% exactement. Le reste de l'échantillon est masculin, soit 30,43%. Nous n'avons donc eu personne ayant répondu « autre » à cette question.

En conclusion, les répartition âge et sexe sont assez hétérogènes et ne correspondent pas exactement à la réalité. Cela est sans doute dû à la méthode de recueil des données. Nous tiendrons donc compte que la tranche d'âge des 16-29 ans ainsi que les femmes sont surreprésentées lors de l'analyse des résultats suivants.

Figure 9 : A quelle fréquence faites-vous du DIY?



Nous voyons sur la figure ci-dessus qu'environ un quart des répondants fait du DIY tous 3 mois et qu'environ un autre quart fait du DIY une fois par mois. Près de la moitié des répondants réalise donc du DIY une fois tous les trois mois ou moins. Nous n'avons donc pas une population qui pratique fort le DIY.

3.3 Analyses factorielles des échelles multi-items : analyse macro

L'analyse factorielle permet d'examiner les interrelations potentielles entre un certain nombre de variables et l'évaluation des raisons sous-jacentes de ces relations (Steils, 2018).

Le but de cette analyse est donc de résumer et de mesurer en une fois ce que plusieurs items mesurent. Nous allons donc les regrouper en leur assignant un score afin de faciliter l'analyse d'un facteur plutôt que de devoir analyser toutes les variables individuellement (UdeS, 2020).

Voici les différentes étapes à respecter pour tester la dimensionnalité et la validité d'une échelle, c'est-à-dire, faire une analyse factorielle (Steils, 2018):

1. Formuler le problème : Quelles variables sont concernées ? Sont-elles bien mesurées avec des échelles intervalles ou ratio ? La taille de l'échantillon est-elle minimum 4 à 5 fois plus grandes que le nombre de variables ?
2. Les conditions de l'analyse sont-elles respectées ?
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) > 0,5
Bartlett's sphericity test < 0,05
3. Déterminer la méthode d'extraction utilisée : variance commune ou variance totale ?
4. Déterminer le nombre de facteurs
5. Réaliser une rotation des facteurs et les interpréter
6. Calculer la fiabilité de l'outil de mesure

3.3.1 Analyse factorielle de la pertinence et de l'utilité :

Étape 1 :

Figure 10: statistiques descriptives « pertinence et utilité »

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertinence et utilité 1	184	1	7	6,08	1,053
Pertinence et utilité 2	184	2	7	6,11	,935
Pertinence et utilité 3	184	2	7	6,16	,967
Pertinence et utilité 4.	184	2	7	6,19	,924
Pertinence et utilité 5	184	2	7	6,14	1,029
Valid N (listwise)	184				

Nous voyons grâce à la figure 10 quelles variables sont concernées par cette analyse et que l'échantillon est composé de 184 observations.

Étape 2 :

Figure 11: Indice KMO et test de Bartlett "pertinence et utilité"

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	609,360
	df	10
	Sig.	,000

Afin de vérifier qu'il existe une assez grande corrélation entre les items, nous allons d'abord nous pencher sur l'indice KMO, il est ici de 0,894 et est donc plus grand que 0,5. Dans ce cas, la qualité des corrélations inter-items est excellente l'indice étant plus grand que 0,8 (UdeS, 2020). Cet indice peut croître pour plusieurs raisons : « une taille d'échantillon plus grande, des corrélations inter-items plus élevées, un nombre de variables plus grand et un nombre de facteurs croissant. » (UdeS, 2020)

Le test de sphéricité de Bartlett est quant à lui significatif ($p=0,000<0,05$), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle affirmant qu'il n'existe aucune corrélation entre les variables ci-dessus.

Étape 3 :

Il existe deux méthodes d'extractions différentes (Steils, 2018) :

- L'analyse des composantes principales où la variance totale des données est utilisée. Cette méthode est utilisée lorsque le but est de déterminer le nombre minimum de facteurs qui expliqueront la variance maximale des données à utiliser dans une analyse multivariée ultérieure.
- L'analyse des facteurs communs où les facteurs sont estimés sur base de la variance commune. Cette méthode est utilisée lorsque le but est d'identifier les dimensions sous-jacentes et que la variance commune présente un intérêt.

Dans cette analyse nous nous baserons sur l'analyse des composantes principales car nous souhaitons expliquer un maximum de variances avec un minimum de facteurs.

Étape 4 :

Les conditions de sélection du nombre de facteurs correspondent à une valeur propre initiale supérieure à 1 et une variance cumulative supérieure à 50% (Steils, 2018).

Figure 12: Variance totale expliquée "pertinence et utilité"

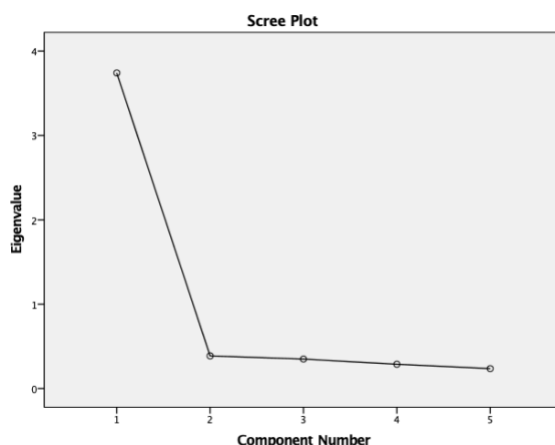
Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,741	74,827	74,827	3,741	74,827	74,827
2	,387	7,735	82,562			
3	,349	6,977	89,538			
4	,288	5,750	95,289			
5	,236	4,711	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En observant les valeurs propres initiales, nous voyons que seul un facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1, et que sa variance cumulative est de près de 75% > 50%.

Un seul facteur ressort donc et une solution unifactorielle nous semble correcte.

Figure 13: Scree test “pertinence e utilité”



Le test du coude (“scree test”) nous prouve également qu’un seul facteur sort du lot et explique à lui seul une grande partie de l’information.

Figure 14: Matrice des composantes suite à l'extraction “pertinence et utilité”

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Pertinence et utilité 3	,901
Pertinence et utilité 1	,863
Pertinence et utilité 4.	,857
Pertinence et utilité 2	,855
Pertinence et utilité 5	,848

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nous pouvoir voir dans le figure 14, que la première composante est fortement corrélé avec les 5 variables et qu’elles évoluent dans le même sens.

Etape 5 :

Grâce à la rotation, la matrice factorielle est transformée en une matrice plus simple et plus facile à interpréter. Dans ce cas-ci, étant donné que nous n’avons qu’un seul facteur qui ressort, la rotation n’est pas possible à réaliser.

Étape 6 :

Figure 15: Alpha de Cronbach "pertinence et utilité"

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,916	5

L'alpha de Cronbach nous permet de calculer la fiabilité de l'échelle. Pour qu'une échelle soit fiable, il faut que tous ces éléments convergent dans le même sens. Au plus l'échelle est fiable au plus on peut dire que les éléments mesurent un seul et même facteur. L'alpha de Cronbach doit donc être le plus proche de 1 et au minimum de 0,7. Dans ce cas-ci, nous respectons la condition, $0,915 > 0,7$, l'outil de mesure est donc fiable. La matrice d'inter-corrélation (figure 16) confirme également que tous les éléments sont corrélés entre eux et qu'ils mesurent un même construit.

Figure 16: Matrice de corrélation inter-éléments "pertinence et utilité"

Inter-Item Correlation Matrix					
	Pertinence et utilité 1	Pertinence et utilité 2	Pertinence et utilité 3	Pertinence et utilité 4.	Pertinence et utilité 5
Pertinence et utilité 1	1,000	,680	,718	,653	,682
Pertinence et utilité 2	,680	1,000	,736	,665	,616
Pertinence et utilité 3	,718	,736	1,000	,723	,708
Pertinence et utilité 4.	,653	,665	,723	1,000	,668
Pertinence et utilité 5	,682	,616	,708	,668	1,000

3.3.2 Autres variables

Nous avons également réalisé toutes ces étapes pour les variables suivantes, les développements avec toutes les informations sont disponibles dans les annexes.

Voici un tableau récapitulatif :

Figure 17: tableau récapitulatif des analyses factorielles des jeux d'hypothèse 1 et 2

	Indice KMO	Test de Barlett	Nombre de facteurs extraits	Variance totale expliquée par les facteurs extraits	Alpha de Cronbach
Pertinence et utilité	0,894	0,000	1	74,827%	0,916
Aspect ludique	0,669	0,000	1	64,415%	0,804
Aspect écologique	0,721	0,000	1	88,889%	0,937
Aspect naturel	0,736	0,000	1	78,988%	0,867
Crédibilité	0,738	0,000	1	80,787%	0,881
Intention d'achat positive auprès de la marque	0,500	0,000	1	79,832%	0,747
Intention d'achat auprès d'une autre marque	0,725	0,000	1	55,033	0,726

3.4 Analyses factorielles des échelles multi-items : analyse nano

3.4.1 Tableau des mesures des analyses factorielles

L'analyse détaillée de chacune des variables est disponible en annexe.

Figure 18 : tableau récapitulatif des analyses factorielles du jeu d'hypothèse 3

	Indice KMO	Test de Barlett	Nombre de facteurs extraits	Variance totale expliquée par les facteurs extraits	Alpha de Cronbach
Confiance	0,846	0,000	1	78,590	0,920
Attractivité	0,785	0,000	1	68,870	0,905
Expertise perçue	0,851	0,000	1	82,149	0,944
Crédibilité	0,734	0,000	1	78,417	0,862

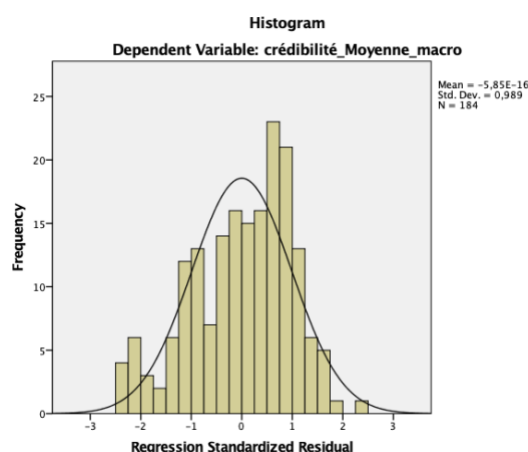
3.5 Analyse SPSS : Infirmer ou confirmer les hypothèses

3.5.1 Analyse SPSS : 1^{er} jeu d'hypothèses

Pour les hypothèses H1a à H4a, nous avons réalisé une régression linéaire multiple, pour ce faire, nous devons d'abord vérifier un certain nombre de conditions (Steels, 2018) :

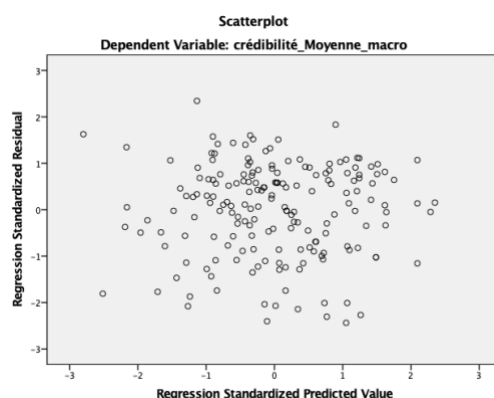
- Distribution normale des résiduels
- Homocédasticité
- Indépendance des erreurs
- La corrélation entre les variables indépendantes ne doit pas être trop élevée : Aucune multicollinéarité parfaite : la corrélation doit être $< 0,9$ ou $> -0,9$ (UdeS, 2020)

Figure 19: Histogramme des résidus de la regression linéaire multiple



Nous pouvons voir dans la figure ci-dessus que les résidus suivent une distribution normale, la première condition est donc respectée.

Figure 20: Scatterplot des résidus de la régression linéaire multiple



Grâce à la figure 20, nous pouvons vérifier que la condition d'homocédasticité est également respectée car les points ne forment pas d'entonnoir.

Figure 21: Résumé du modèle de la crédibilité

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,214 ^a	,046	,024	1,16059	,046	2,146	4	179	,077	1,904

a. Predictors: (Constant), naturel_Moyenne_macro, pertinence_Moyenne_macro, Ludique_Moyenne_macro, écologie_Moyenne_macro

b. Dependent Variable: crédibilité_Moyenne_macro

Nous pouvons ensuite vérifier l'indépendance des erreurs grâce à la figure ci-dessus. Si la statistique de Dubin-Watson est proche de 2, l'hypothèse nulle supposant qu'il n'y a pas de corrélation entre les erreurs est acceptée, ce qui est le cas ici.

Figure 22: Statistiques descriptives de l'aspect écologique, de l'aspect naturel, de la pertinence et de l'utilité, de l'aspect ludique et de la crédibilité

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
crédibilité_Moyenne_macro	4,3157	1,17504	184
Ludique_Moyenne_macro	5,4130	1,06608	184
pertinence_Moyenne_macro	6,1348	,84884	184
écologie_Moyenne_macro	5,0217	1,37574	184
naturel_Moyenne_macro	4,8007	1,38345	184

Nous pouvons voir sur la figure 22 que les moyennes pour les caractéristiques du DIY sont assez élevées, elles sont en effet toutes au-dessus de 4,5 sur une échelle de 7. La crédibilité quant à elle est de 4,32.

Figure 23: corrélation de l'aspect écologique, de l'aspect naturel, de la pertinence et de l'utilité, de l'aspect ludique et de la crédibilité

Correlations						
		crédibilité_Moyenne_macro	Ludique_Moyenne_macro	pertinence_Moyenne_macro	écologie_Moyenne_macro	naturel_Moyenne_macro
Pearson Correlation	crédibilité_Moyenne_macro	1,000	,128	,066	,084	,178
	Ludique_Moyenne_macro	,128	1,000	,439	,359	,307
	pertinence_Moyenne_macro	,066	,439	1,000	,162	,200
	écologie_Moyenne_macro	,084	,359	,162	1,000	,747
	naturel_Moyenne_macro	,178	,307	,200	,747	1,000
Sig. (1-tailed)	crédibilité_Moyenne_macro	.	,042	,188	,128	,008
	Ludique_Moyenne_macro	,042	.	,000	,000	,000
	pertinence_Moyenne_macro	,188	,000	.	,014	,003
	écologie_Moyenne_macro	,128	,000	,014	.	,000
	naturel_Moyenne_macro	,008	,000	,003	,000	.
N	crédibilité_Moyenne_macro	184	184	184	184	184
	Ludique_Moyenne_macro	184	184	184	184	184
	pertinence_Moyenne_macro	184	184	184	184	184
	écologie_Moyenne_macro	184	184	184	184	184
	naturel_Moyenne_macro	184	184	184	184	184

Nous constatons ensuite sur la figure 23 qu'il y a une corrélation très élevée (0,747) entre la variable « écologie » et la variable « naturel ». Comme dit dans la première partie de ce travail, les individus mélangent souvent ces deux termes bien qu'ils aient des définitions différentes. Nous ne pouvons cependant pas parler de multicolinéarité dans ce cas-là, car la valeur est plus petite que 0,9 et plus grande que -0,9 ($-0,9 < 0,747 < 0,9$). (UdeS, 2020)

Les conditions étant toutes vérifiées, nous pouvons passer à l'analyse du modèle.

Figure 24: ANOVA de l'aspect écologique, de l'aspect naturel, de la pertinence et de l'utilité, de l'aspect ludique et de la crédibilité

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,563	4	2,891	2,146	,077 ^b
	Residual	241,109	179	1,347		
	Total	252,672	183			

a. Dependent Variable: crédibilité_Moyenne_macro

b. Predictors: (Constant), naturel_Moyenne_macro, pertinence_Moyenne_macro, Ludique_Moyenne_macro, écologie_Moyenne_macro

La figure 24 va nous être utile pour définir si notre modèle global avec prédicteurs est plus efficace qu'un modèle sans prédicteur. Nous constatons que la valeur de F n'est ici pas significative à 95% car $p > 0,05$ ($0,077 > 0,05$). Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle qui suppose que l'ensemble caractéristiques du DIY n'a pas d'impact sur la crédibilité.

Figure 25: Coefficient de la régression multiple

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,334	,673		4,954	,000	2,006	4,662					
	Ludique_Moyenn e_macro	,115	,095	,104	1,211	,227	-,072	,302	,128	,090	,088	,722	1,385
	pertinence_Moye nne_macro	-,011	,113	-,008	-,094	,925	-,234	,213	,066	-,007	-,007	,798	1,252
	écologie_Moyenn e_macro	-,120	,096	-,140	-1,246	,214	-,309	,070	,084	-,093	-,091	,421	2,374
	naturel_Moyenne macro	,214	,094	,252	2,277	,024	,029	,400	,178	,168	,166	,435	2,298

a. Dependent Variable: crédibilité_Moyenne_macro

La figure 25 nous confirme presque identiquement ce que l'ANOVA nous a renseigné, aucune des variables indépendantes de ce modèle n'est significatives à 95%, sauf la variable « naturel » dont $p < 0,05$ ($0,024 < 0,05$) et a un coefficient de 0,214.

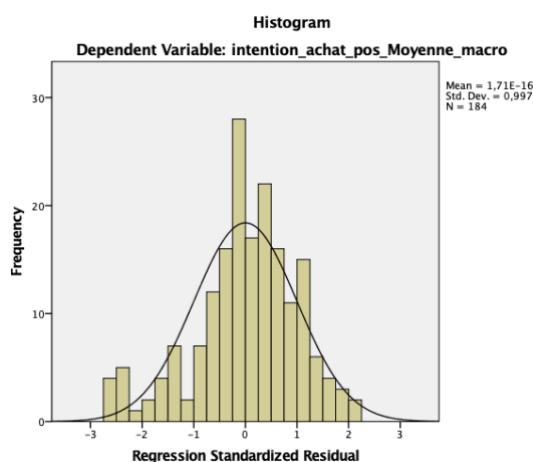
3.5.2 Analyse SPSS : 2ème jeu d'hypothèses

Pour les hypothèses H1b et H2b, nous allons réaliser une régression linéaire simple, pour ce faire, nous devons d'abord vérifier un certain nombre de conditions (Steils, 2018) :

- Distribution normale des résiduels
- Homéocédasticité
- Indépendance des erreurs

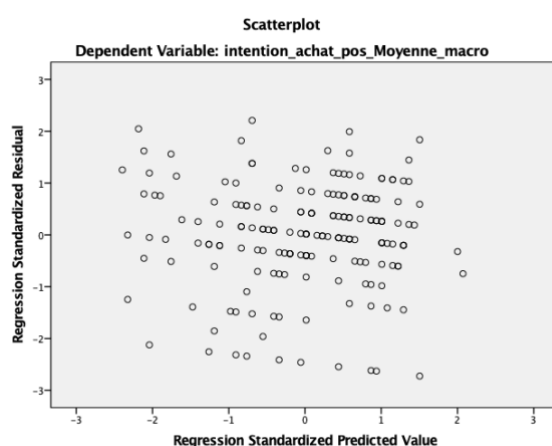
Hypothèses H1b

Figure 26: Histogramme des résidus de la régression linéaire simple “intention d’achat positive”



Nous pouvons voir dans la figure ci-dessus que les résidus suivent une distribution normale, la première condition est donc respectée.

Figure 27: Scatterplot des résidus de la régression linéaire simple “intention d’achat positive”



Grâce à la figure 27, nous pouvons vérifier que la condition d’homocédasticité est également respectée car les points ne forment pas d’entonnoir.

Figure 28: Résumé du modèle de régression linéaire simple “intention d’achat positive”

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,168 ^a	,028	,023	1,20609	1,981

a. Predictors: (Constant), crédibilité_Moyenne_macro

b. Dependent Variable: intention_achat_pos_Moyenne_macro

Nous pouvons ensuite vérifier l’indépendance des erreurs grâce à la figure ci-dessus. Si la statistique de Dubin-Watson est proche de 2, l’hypothèse nulle supposant qu’il n’y a pas de corrélation entre les erreurs est acceptée, ce qui est le cas ici (DW=1,981).

Figure 29: ANOVA du modèle de régression linéaire simple "intention d'achat positive"

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,667	1	7,667	5,270	,023 ^b
	Residual	264,747	182	1,455		
	Total	272,413	183			

a. Dependent Variable: intention_achat_pos_Moyenne_macro

b. Predictors: (Constant), crédibilité_Moyenne_macro

« Pour qu'un modèle soit pertinent, l'amélioration obtenue avec la variable indépendante doit être grande et les résidus entre les valeurs observées et la droite de régression, faibles. » (UdeS, 2020). Nous voyons sur la figure 29 que c'est l'opposé dans notre cas, la somme des carrées de la régression est de 7,667 alors que celle des résidus est de 264,413. La variable indépendante explique donc peu la variable dépendante.

Figure 30: Coefficients de la régression linéaire simple "intention d'achat positive"

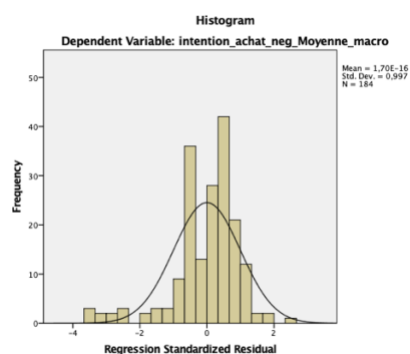
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,227	,339		9,509	,000
	crédibilité_Moyenne_macro	,174	,076	,168	2,296	,023

a. Dependent Variable: intention_achat_pos_Moyenne_macro

Pour finir, nous analysons la figure 30 qui nous montre que le coefficient de la crédibilité est de 0,174 et que celui-ci est significatif à 95% car la p-valeur est plus petite que 0,05 ($p=0,023$).

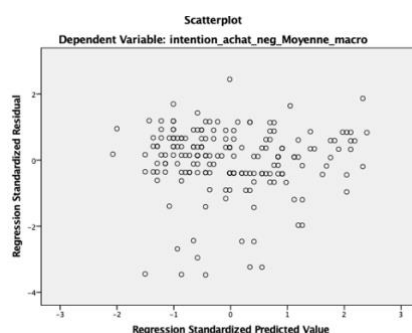
Hypothèse H2b :

Figure 31: Histogramme des résidus de la regression linéaire simple "intention d'achat négative"



Nous pouvons voir dans la figure ci-dessus que les résidus suivent une distribution normale, la première condition est donc respectée.

Figure 32: Scatterplot des résidus de la régression linéaire simple "intention d'achat negative"



Grâce à la figure 32, nous pouvons vérifier que la condition d'homocédasticité est également respectée car les points ne forment pas d'entonnoir.

Figure 33: Résumé du modèle de régression linéaire simple "intention d'achat négative"

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,027 ^a	,001	-,005	,97072	1,863

a. Predictors: (Constant), crédibilité_Moyenne_macro

b. Dependent Variable: intention_achat_neg_Moyenne_macro

Nous pouvons ensuite vérifier l'indépendance des erreurs grâce à la figure ci-dessus. Si la statistique de Dubin-Watson est proche de 2, l'hypothèse nulle supposant qu'il n'y a pas de corrélation entre les erreurs est acceptée, ce qui est le cas ici (DW= 1,863).

Figure 34: ANOVA du modèle de régression linéaire simple "intention d'achat négative"

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,122	1	,122	,130	,719 ^b
	Residual	171,497	182	,942		
	Total	171,620	183			

a. Dependent Variable: intention_achat_neg_Moyenne_macro

b. Predictors: (Constant), crédibilité Moyenne_macro

« Pour qu'un modèle soit pertinent, l'amélioration obtenue avec la variable indépendante doit être grande et les résidus entre les valeurs observées et la droite de régression, faibles. » (UdeS, 2020). Nous voyons sur la figure 34 que c'est l'opposé, la somme des carrées de la régression est de 0,122 alors que celle des résidus est de 171,497. La variable indépendante explique donc très peu la variable dépendante.

Figure 35: Coefficients de la régression linéaire simple "intention d'achat négative"

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,475	,273		,000
	crédibilité_Moyenne_macro	-,022	,061	-,027	,719

a. Dependent Variable: intention_achat_neg_Moyenne_macro

Pour finir, nous analysons la figure 35 qui nous montre que le coefficient de la crédibilité est de -0,022, mais que celui-ci n'est pas significatif à 95%.

3.5.3 Analyse SPSS : 3^{ème} jeu d'hypothèses

Cette analyse sera un peu différente de la première car dans cette partie du questionnaire les répondants ont été confrontés à un DIY proposé par la marque mettant en avant son produit, par une macro-influenceuse ou par une personne lambda afin de juger de la crédibilité de la marque proposé dans le DIY.

Le type de test utilisé ici ne sera donc pas le même que précédemment car nous utiliserons un test ANOVA-1.

Pour pouvoir utiliser ce test, il est primordial de respecter 3 conditions : l'indépendance des données, la normalité des données ainsi que l'égalité de la variance pour chacun des facteurs qui nous intéressent.

La première condition est ici respectée, chaque répondant n'ayant répondu qu'une seule fois au questionnaire, l'indépendance des données est respectée.

Figure 36: Histogramme de la variable "crédibilité-nano"

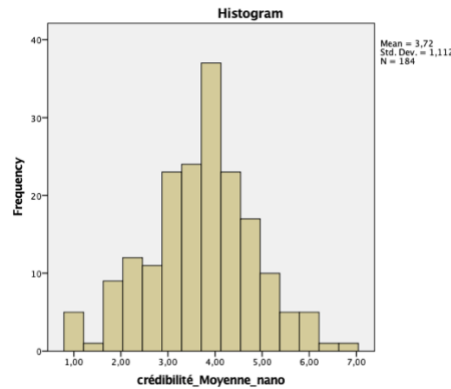


Figure 37: Q-Q Plot Normal de la variable "crédibilité-nano"

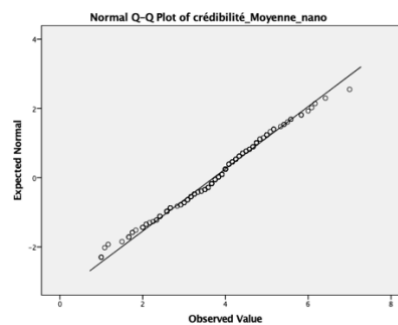


Figure 38: Test de normalité pour la variable "crédibilité-nano"

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
crédibilité_Moyenne_nano	,080	184	,006	,990	184	,195

a. Lilliefors Significance Correction

La deuxième condition l'est également, nous pouvons le voir sur les figures 36, 37 et 38, la crédibilité suit bien une distribution normale. Pour le test de normalité, la p-valeur est plus petite que 0,05 ($p=0,006$), nous pouvons donc rejeter H_0 qui dit que la variable dépendante ne suit pas une distribution normale.

Figure 39: Test d'homogénéité des variances de la variable "crédibilité-nano"

Test of Homogeneity of Variances			
crédibilité_Moyenne_nano			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,556	2	181	,574

La troisième condition est que les variances soient non significatives, ce que nous pouvons étudier grâce au test d'homogénéité des variances. (UdeS, 2020)

La crédibilité moyenne pour l'étude nano a donc bien des variances non significatives ($0,05 < 0,574$). Cela nous permet de passer à l'interprétation de l'ANOVA.

Figure 40: Test ANOVA de la variable "crédibilité-nano"

ANOVA					
crédibilité_Moyenne_nano					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,248	2	1,124	,907	,405
Within Groups	224,215	181	1,239		
Total	226,463	183			

La p-valeur étant plus grande que 0,05 ($p=0,405$), nous ne pouvons donc pas rejeter H_0 et affirmer que le type de compte présentant le DIY influence la crédibilité de la marque présentée avec un risque d'erreur à 5%.

Nos analyses ont déterminé avec 95% de certitudes qu'il n'y a pas de différence significative quant à l'apport de crédibilité à la marque en fonction du type de compte utilisé pour présenter un DIY.

Figure 41: Statistiques descriptives de la variable "crédibilité-nano"

Descriptives								
crédibilité_Moyenne_nano								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			
					Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
marque	64	3,7214	1,06411	,13301	3,4555	3,9872	1,00	7,00
influenceur	61	3,8470	1,06188	,13596	3,5750	4,1190	1,50	6,17
lambda	59	3,5734	1,21218	,15781	3,2576	3,8893	1,00	6,42
Total	184	3,7156	1,11243	,08201	3,5538	3,8774	1,00	7,00

3.5.4 Analyse SPSS : autres mesures

Figure 42: La marque des produits utilisés dans ce DIY était mise en avant.

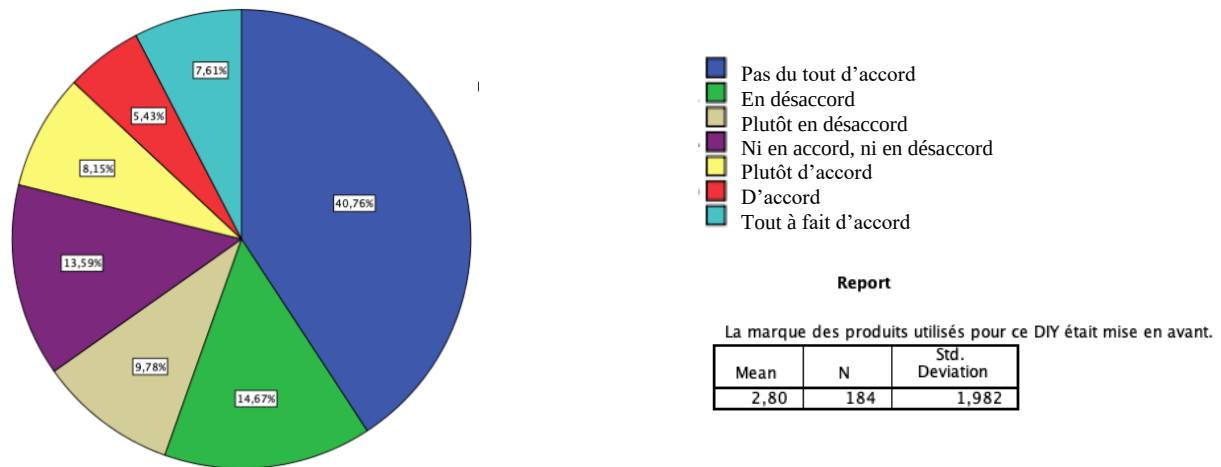
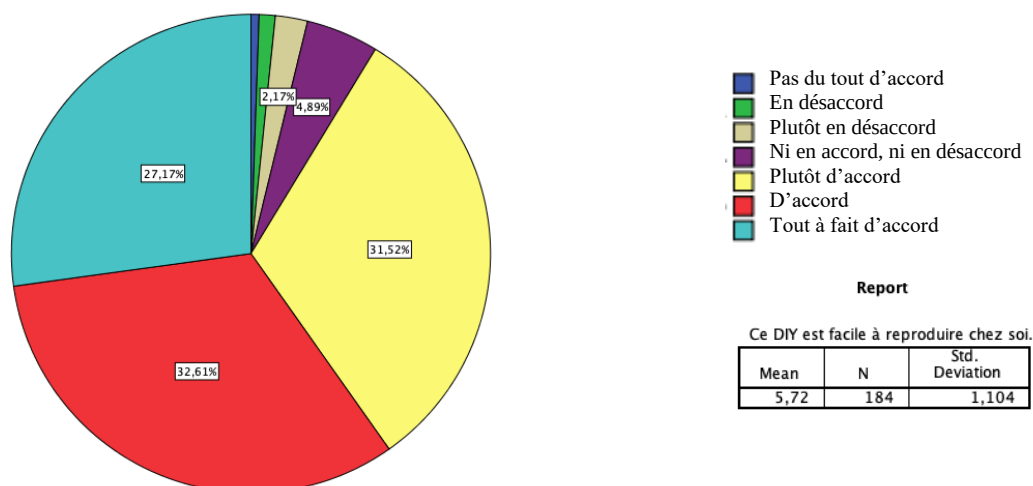


Figure 43: Le DIY est facile à reproduire chez soi



Ces deux figures sont des facteurs pouvant également influencer nos résultats. Dans la figure 42, on voit que pour peu de produits la marque était mise en avant. En effet, la moyenne est de 2,80 ce qui correspond dans notre échelle à « plutôt en désaccord », ce qui peut biaiser nos résultats. Il en est de même pour les résultats de la figure 43, où la moyenne est de 5,72, et correspond donc à « d'accord ». Un DIY plus ou moins facile pourrait également influencer les variables étudiées dans ce travail et biaiser les résultats. Nous en parlerons dans les limites de ce travail.

4 Résultats

Dans cette partie nous confirmerons ou infirmerons les hypothèses que nous avons posées plus tôt en fonction des tests statistiques réalisés dans le point précédent.

Pour chacun d'eux, nous devons définir l'hypothèse nulle qui, dans notre cas, ne suppose qu'aucune des variables indépendantes (VI) n'a d'effet sur les variables dépendantes (VD). Afin de tester cette affirmation nous vérifierons grâce à la p-valeur si nous rejetons ou pas cette hypothèse. Si la P-valeur est plus petite que 0,05, nous pouvons rejeter H_0 avec un risque d'erreur de 5%. Au contraire, si la P-valeur est plus grande que 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 et nous ne pourrions pas certifier avec un intervalle de confiance de 95% qu'il existe un lien entre la variable indépendante et la variable dépendante.

4.1 Confirmation ou infirmation des hypothèses de l'analyse macro

H1a : La pertinence et l'utilité du DIY influencent positivement la crédibilité de la marque

Le but de cette variable était d'étudier une possible influence de la pertinence et de l'utilité du DIY sur la crédibilité de la marque présentée dans ce DIY.

Après avoir fait une régression linéaire, nous avons déterminé avec une certitude à 95% que la pertinence et l'utilité n'ont pas d'influence sur la crédibilité de la marque. En effet, la p-valeur étant supérieure à 0,05 ($p=0,925$), nous n'avons pas pu rejeter l'hypothèse nulle.

H2a : L'aspect ludique du DIY influence positivement la crédibilité de la marque

Le but de cette variable était d'étudier une possible influence de l'aspect ludique du DIY sur la crédibilité de la marque présentée dans ce DIY.

Après avoir fait une régression linéaire, nous avons déterminé avec une certitude à 95% que l'aspect ludique n'a pas d'influence sur la crédibilité de la marque. En effet, la p-valeur étant supérieure à 0,05 ($p=0,227$), nous n'avons pas pu rejeter l'hypothèse nulle.

H3a : L'aspect écologique du DIY influence positivement la crédibilité de la marque

Le but de cette variable était d'étudier une possible influence de l'aspect écologique du DIY sur la crédibilité de la marque présentée dans ce DIY.

Après avoir fait une régression linéaire, nous avons déterminé avec une certitude à 95% que l'aspect écologique n'a pas d'influence sur la crédibilité de la marque. En effet, la p-valeur étant supérieure à 0,05 ($p=0,214$), nous n'avons pas pu rejeter l'hypothèse nulle.

H4a : L'aspect naturel du DIY influence positivement la crédibilité de la marque

Le but de cette variable était d'étudier une possible influence de l'aspect naturel du DIY sur la crédibilité de la marque présentée dans ce DIY.

Après avoir fait une régression linéaire, nous avons déterminé avec une certitude à 95% que l'aspect naturel a une influence sur la crédibilité de la marque. En effet la p-valeur était inférieure à 0,05 ($p=0,024$), nous avons donc pu rejeter l'hypothèse nulle.

Le coefficient de cette variable est de 0,214, ce qui implique que pour chaque unité d'aspect naturel en plus, la crédibilité de la marque augmente de 0,214 unité.

H1b : La crédibilité de la marque présentée dans le DIY impacte positivement l'intention d'achat auprès de la marque

Le but de cette variable était d'étudier une possible influence de la crédibilité d'un DIY sur la l'intention d'achat auprès marque présentée dans ce DIY.

Après avoir fait une régression linéaire, nous avons déterminé avec une certitude à 95% que la crédibilité de la marque a une influence sur l'intention d'achat auprès de la marque En effet la p-valeur était inférieure à 0,05 ($p=0,023$), nous avons donc pu rejeter l'hypothèse nulle.

Le coefficient de cette variable est de 0,174, ce qui implique que pour chaque unité de crédibilité en plus, l'intention d'achat auprès de la marque augmente de 0,174 unité.

H2b : La crédibilité de la marque présentée dans le DIY impacte négativement l'intention d'achat auprès d'autres marques.

Le but de cette variable était d'étudier une possible influence de la crédibilité d'un DIY sur la l'intention d'achat auprès d'une autres marques que celle présentée dans ce DIY.

Après avoir fait une régression linéaire simple, il s'avère que nous n'avons pas pu rejeter H_0 , la p-valeur étant supérieure à 0,05 ($p\text{-valeur}=0,719$).

Nous pouvons affirmer, avec un risque d'erreur à 5% qu'il n'existe pas de lien entre la crédibilité d'une marque et l'intention d'achat auprès d'autres marques.

4.2 Confirmation ou infirmation des hypothèses de l'analyse nano

H1c : Un DIY de la marque influence positivement la crédibilité de la marque

Le but de cette hypothèse était d'étudier une possible influence d'un DIY présenté par une marque sur la crédibilité de la même-marque présentée dans ce DIY.

Après avoir fait une ANOVA-1, il s'avère que nous n'avons pas pu rejeter H_0 , la p-valeur étant supérieure à 0,05 (p-valeur=0,405).

Nous pouvons affirmer, avec un risque d'erreur à 5% qu'il n'existe pas de lien entre un DIY présenté par une marque et la crédibilité de la même-marque présentée dans ce DIY.

La différence de moyenne entre les trois groupes n'est pas significative à 95%, avec une moyenne de 3,7214 pour la marque, 3,8470 pour l'influenceur et 3,5734 pour la personne lambda.

H2c : Un DIY d'un influenceur influence positivement la crédibilité de la marque

Le but de cette hypothèse était d'étudier une possible influence d'un DIY présenté par un influenceur sur la crédibilité de la marque présentée dans ce DIY.

Après avoir fait une ANOVA-1, il s'avère que nous n'avons pas pu rejeter H_0 , la p-valeur étant supérieure à 0,05 (p-valeur=0,405).

Nous pouvons affirmer, avec un risque d'erreur à 5% qu'il n'existe pas de lien entre un DIY présenté par un influenceur et la crédibilité de la marque présentée dans ce DIY.

La différence de moyenne entre les trois groupes n'est pas significative à 95%, avec une moyenne de 3,7214 pour la marque, 3,8470 pour l'influenceur et 3,5734 pour la personne lambda.

H3c : Un DIY d'une personne lambda influence positivement la crédibilité de la marque

Le but de cette hypothèse était d'étudier une possible influence d'un DIY présenté par une personne lambda sur la crédibilité de la marque présentée dans ce DIY.

Après avoir fait une ANOVA-1, il s'avère que nous n'avons pas pu rejeter H_0 , la p-valeur étant supérieure à 0,05 (p-valeur=0,405).

Nous pouvons affirmer, avec un risque d'erreur à 5% qu'il n'existe pas de lien entre un DIY présenté par une personne lambda et la crédibilité de la marque présentée dans ce DIY.

La différence de moyenne entre les trois groupes n'est pas significative à 95%, avec une moyenne de 3,7214 pour la marque, 3,8470 pour l'influenceur et 3,5734 pour la personne lambda.

H4c : Le type de compte présentant le DIY influence positivement la crédibilité de la marque présentée

Le but de cette hypothèse était d'étudier une possible influence du type de compte présentant un DIY sur la crédibilité de la marque présentée dans ce DIY.

Après avoir fait une ANOVA-1, il s'avère que nous n'avons pas pu rejeter H_0 , la p-valeur étant supérieure à 0,05 (p-valeur=0,405).

Nous pouvons affirmer, avec un risque d'erreur à 5% qu'il n'existe pas de lien entre le type de compte présentant un DIY et la crédibilité de la marque présentée dans ce DIY.

La différence de moyenne entre les trois groupes n'est pas significative à 95%, avec une moyenne de 3,7214 pour la marque, 3,8470 pour l'influenceur et 3,5734 pour la personne lambda.

5 Conclusion de l'étude empirique

Pour rappel, le titre de ce mémoire est :

« Quels sont les facteurs influençant la crédibilité et l'intention d'achat à partir de tutoriels DIY ? »

Afin d'y répondre, nous avons posé 10 hypothèses.

Figure 44 : Résumé des hypothèses

Hypothèses		Résultats
H1a	La pertinence et l'utilité du DIY influencent positivement la crédibilité de la marque présentée dans le DIY.	Invalidée
H2a	L'aspect ludique du DIY influence positivement la crédibilité de la marque présentée dans le DIY.	Invalidée
H3a	L'aspect écologique du DIY influence positivement la crédibilité de la marque présentée dans le DIY.	Invalidée
H4a	L'aspect naturel du DIY influence positivement la crédibilité de la marque présentée dans le DIY.	Validée
H1b	La crédibilité de la marque impacte positivement l'intention d'achat auprès de la marque.	Validée
H2b	La crédibilité de la marque impacte négativement l'intention d'achat auprès d'autres marques.	Invalidée
H1c	Un DIY de la marque influence positivement la crédibilité de la marque présentée dans le DIY.	Invalidée
H2c	Un DIY d'un influenceur influence positivement la crédibilité de la marque présentée dans le DIY.	Invalidée
H3c	Un DIY d'une personne lambda influence positivement la crédibilité de la marque présentée dans le DIY.	Invalidée
H4c	Le type de compte postant le DIY influence la crédibilité de la marque présentée dans le DIY.	Invalidée

Contrairement à ce que nous disait la revue de littérature, sur laquelle nous nous sommes basés pour créer les hypothèses, seules deux hypothèses ont été vérifiées :

- L'aspect naturel du DIY influence positivement la crédibilité de la marque.
- La crédibilité de la marque présentée dans le DIY impacte positivement l'intention d'achat auprès de la marque.

Nous ne pouvons pas affirmer que les autres caractéristiques du DIY (la pertinence et l'utilité, l'aspect ludique et l'aspect écologique) impactent la crédibilité de la marque.

La pertinence et l'utilité sont le fondement même du marketing de contenu dont le DIY fait partie (GUÉVEL & BÔ, 2009) (Godin-Bergeron, 2017), il est donc assez surprenant que cette caractéristique n'influence pas le DIY.

L'aspect ludique quant à lui, a été pris en compte car nous vivons dans une société où l'amusement gagne de l'importance aux yeux des individus (Pecolo & Bahuaud, 2017). Les baby-boomers et la génération Y en sont principalement à l'origine (Dagnaud, 2011). Il est également une des caractéristiques du marketing de contenu, si celui-ci n'est pas pertinent et utile, il peut également être ludique. (Renard, 2014)

L'aspect écologique d'une publicité, dans la société actuelle, a un impact sur le consommateur (Chan, Leung, & Wong, 2006) et peut influencer positivement l'intention d'achat et l'image environnementale de la marque (Manrai, Manrai, Lascu, & Ryans Jr., 1998). Cependant, notre étude ne permet pas de réaffirmer ce que nous avons trouvé pour la revue littéraire.

La littérature nous apprend que la crédibilité influence positivement l'intention d'achat (Ouiddad & Sidmou, 2017) (Hanana, 2014), nous souhaitons donc voir si elle pouvait également influencer négativement l'intention d'achat auprès des concurrents. Dans cette étude, nous ne pouvons pas affirmer que la crédibilité d'une marque présentée dans un DIY impacte négativement l'intention d'achat auprès d'autres marques.

Pour finir, selon notre étude, le type de compte postant des DIY sur Instagram n'a pas d'impact sur la crédibilité de la marque présentée dans ce DIY. Selon la littérature, les influenceurs auraient dû sortir du lot grâce au fait que ce sont des personnes qui nous paraissent proches de nous et en qui nous pouvons avoir confiance (Grimaldi & Chowdhary, 2018) (Tran et Strutton, 2014), qui sont plus authentiques (Stefanon et al, 2010), ce n'est pas le cas ici.

En résumé, il découle de notre étude que l'aspect naturel du DIY influence positivement la crédibilité de la marque comme nous le disait notre revue de littérature (Chan et al, 2006 ; Manrai et al, 1998 ; Thevenot, 2014).

La crédibilité de la marque présentée dans le DIY impacte positivement l'intention d'achat auprès de la marque. En effet, nous avons vu qu'au plus la marque est crédible aux yeux du consommateur que ce soit grâce aux influenceurs, au bouche à oreille ou autre, au plus l'intention d'achat sera grande.

5.1 Implications managériales

Dans cette partie nous mettrons en avant des recommandations managériales qui découlent des résultats que nous avons obtenus lors de cette étude.

Nous conseillons aux managers de d'abord se concentrer sur l'aspect naturel des produits lors de la conception de tutoriels DIY dans le but de créer du marketing de contenu. En mettant en avant les composants naturels ou en modifiant les produits et en les rendant plus naturels.

En effet, une enquête de la DGCCRF (2019), montre qu'il existe un certain engouement de la part du public autour des cosmétiques naturels (Ministère de l'économie des finances et de la Relance, 2020). Le constat est le même pour le secteur de l'alimentaire, 9 Français sur 10 consomment des produits bio et donc plus naturels (Agence Bio, 2019). Le secteur des énergies est également en train de se développer pour produire de l'énergie de manière plus naturelle. Tous les secteurs sont concernés, car les consommateurs se conscientisent vis-à-vis des problèmes écologiques qu'entraîne notre mode de consommation. Attention cependant au « greenwashing » qui a un impact négatif sur l'avis du client vis-à-vis de la marque. Il peut en effet impacter négativement « les émotions du consommateur et le processus relationnel entre le consommateur et la marque. » (Hanan, Moulins, & Fons, 2018)

Nous conseillons ensuite de toujours veiller à la bonne image d'une marque et d'augmenter par tous les moyens possibles la crédibilité de la marque dans un DIY car celle-ci a un impact positif sur l'intention d'achat. Mettre l'aspect naturel en avant est par exemple une technique.

Il est important de communiquer avec ses clients afin de les garder satisfaits, mais également de communiquer avec ceux qui n'ont pas encore été convaincus par le produit ou service. Grâce aux moyens de communications modernes, le client souhaite être un partenaire de l'entreprise et avoir un impact. Il faut donc lui en donner l'opportunité.

Nous ne suggérerons pas de mettre les autres caractéristiques des hypothèses de côté car selon la littérature, elles ont également de l'importance et un impact positif. D'autres études peuvent montrer l'importance de ces caractéristiques en particulier ou d'autres caractéristiques qui n'auraient pas été abordées.

6 Limites

Plusieurs limites sont à mettre en avant dans ce travail.

Tout d'abord, la taille de l'échantillon qui n'était que de 184 personnes pour la partie macro et de 59 à 64 personnes par questionnaire pour la partie nano. Cela ne nous a pas réellement posé de problèmes lors de l'analyse des données, mais un plus grand échantillon est toujours meilleur car il a plus de chances de mieux représenter la population étudiée.

Ensuite, comme dit au début lors de l'analyse des données socio-démographiques, notre échantillon n'est pas représentatif de la population étudiée mais plutôt d'un certain type de consommateurs. Le nombre de femmes et de répondants faisant partie de la catégorie 15-29 ans est trop élevé par rapport à la population que nous voulions étudier. Cela est dû au choix de la méthode de distribution du questionnaire, la méthode « boule de neige » qui entraîne plusieurs biais potentiels.

Cependant, cette méthode nous a permis de toucher un grand nombre de personne en peu de temps, ce qui est un de ses grands avantages.

En outre, nous avons un grand nombre d'abandon, plus de 140 pour ce questionnaire. Cela est sans doute dû à longueur de celui-ci qui a découragé beaucoup de personnes.

Pour finir, d'autres variables pourraient influencer les résultats et dont nous n'avons pas tenu compte dans les hypothèses. Le fait que la marque soit mise en avant ou pas dans le DIY et le fait que le DIY puisse être réalisé facilement chez soi sont des facteurs pouvant amener des biais dans cette étude. Il serait donc intéressant de faire un travail de recherche sur ces variables pour évaluer leur niveau d'influence sur les variables étudiées dans cette étude.

Conclusion générale

Ce travail était composé de deux études. La première avait pour but de mettre en avant les caractéristiques du Do It Yourself (DIY) pouvant influencer la crédibilité de la marque et l'intention d'achat. La seconde souhaite mettre en avant le type de compte sur Instagram (compte d'influenceur, compte de la marque, compte d'une personne lambda) qui avait la meilleure influence sur la crédibilité de la marque présentée dans ce DIY.

Nous vivons actuellement dans une société où la publicité classique n'est pas bien vue, voir plus acceptée. Il nous semble donc important de trouver une alternative qui plaise à la fois aux entreprises et aux consommateurs. En janvier 2020, 49% des utilisateurs d'internet dans le monde utilisaient un AdBlocker (Kemp, 2020). Si les entreprises souhaitent encore pouvoir communiquer avec le consommateur, il faut que ce dernier l'accepte.

Ce sujet nous tenait également à cœur pour l'aspect écologique du DIY, bien souvent, les tutoriels permettent de consommer moins en réutilisant ce que nous avons chez nous à travers une démarche d'upcycling et en pouvant même créer une ébauche d'économie circulaire. Les entreprises sont souvent incitées, voir forcées, à développer une démarche plus responsable socialement et écologiquement parlant. Le DIY pourrait être une méthode.

Suite aux résultats, il nous semble également opportun de continuer la recherche dans ce domaine car de plus en plus de consommateurs deviennent amateurs de DIY (Madden, 2005). Cela permettrait aux entreprises de créer une forme de marketing de contenu souvent moins coûteux et plus facile à réaliser que du marketing normal. D'autres variables pourraient également être étudiées tel que l'originalité ou l'aspect physique du DIY.

Pour finir, il nous semble important de préciser que le DIY est certes un type de marketing, mais que lorsque les consommateurs cherchent une recette pour réaliser une crème pour le visage ou un tutoriel pour apprendre à réparer son vélo, ils vont y être particulièrement attentifs car vous leur donnez une info dont ils ont besoin. Le placement de produit lors de tutoriel peut donc être très intéressant dans ce genre de cas. Il serait d'ailleurs intéressant de réaliser une étude approfondie dans ce domaine. A bon entendeur...

Bibliographie

- AFP. (2020, février 7). *Australie: fin des incendies et début des inondations*. Récupéré sur Le Soir: <https://plus.lesoir.be/278323/article/2020-02-07/australie-fin-des-incendies-et-debut-des-inondations>
- Agence Bio. (2019, Janvier). *Baromètre 2018 de consommation et de perception des produits biologiques en France*. Récupéré sur Agence Bio: https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport_Barometre_Agence-Bio_fevrier2019.pdf
- Agence Bio. (2019). *L'AGRICULTURE BIO DANS LE MONDE*. Récupéré sur Agence Bio: https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2020/02/Carnet_MONDE_2019-1.pdf
- Alameddine, A. (2013). *Perceptions of executives from seven selected companies of the use of social media in marketing practices*. Malibu: Pepperdine University.
- Aroma-Zone. (2020). *Qui sommes-nous?* Récupéré sur Aroma-Zone: <https://www.aroma-zone.com/info/qui-sommes-nous#nosvaleurs>
- Aubé, J. (2009). Attitudes et habitudes de Canadiens relativement à la préparation des aliments à la maison et au repas en famille . Montréal: Université de Montréal .
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing* 39, 32–40.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 29-46.
- Banerjee, S., Gulas, C., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24:2, 21-31.
- Barroux, R. (2019, juillet 29). *A partir d'aujourd'hui, l'humanité vit à crédit*. Récupéré sur Le Monde: https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/07/29/a-partir-du-29-juillet-l-humanite-vivra-a-credit_5494498_3244.html
- Bathelot, B. (2016, 01 17). *Tutoriel*. Récupéré sur Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/tutoriel/>
- Bathelot, B. (2019, 09 06). *Placement produit*. Récupéré sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/placement-produit/>
- Bathelot, B. (2019, décembre 7). *Taux d'engagement*. Récupéré sur Définition marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/Taux-d-engagement/>
- Bathelot, B. (2020, avril 16). *Taux de conversion*. Récupéré sur Décisions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-conversion/>
- Bathelot, B. (2020, mars 03). *Upcycling*. Récupéré sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/upcycling/>
- Bertrand, A. (2013). *Je fais donc je suis - Apprendre Do It Yourself*. Bagnolet, Seine-Saint-Denis, France.
- Blank , D. (2014, février 12). *What Is Content Marketing?* Récupéré sur <http://www.cmroi.com/2014/02/12/what-is-contentmarketing/>
- BRESSOUD, É. (2001). *DE L'INTENTION D'ACHAT AU COMPORTEMENT : ESSAIS DE MODELISATIONS INCLUANT VARIABLES ATTITUDINALES, INTRA-PERSONNELLES ET SITUATIONNELLES*. Paris: UNIVERSITE DE PARIS I – PANTHEON SORBONNE.
- Byers, K. (2019, Janvier 2). *How Many Blogs Are There? (And 141 Other Blogging Stats)*. Récupéré sur GrowthBadger: <https://growthbadger.com/blog-stats/?fbclid=IwAR1y8JcjUlcqvCGD2nGM5qf0EsT0WwpkZzuQ7MoaQ7UmuAMbT6tfJZLgBvU>
- Caraco, B. (2012, 08 31). *Fabien Hein, Do it yourself ! Autodétermination et culture punk*. Récupéré sur Lectures: <https://journals.openedition.org/lectures/9079>
- Chabi, S. (2008). De l'importance des réseaux sociaux en marketing. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 95-102.

- Chan, R., Leung, T., & Wong, Y. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*, 233-250.
- Chif, M. (2018). Dans le cadre d'un placement de produit, la perception d'interactivité entre un youtubeur et ses spectateurs est-elle supérieure à celle d'un blogueur et son lectorat, de sorte à favoriser une stratégie marketing plus avantageuse pour la marque ? . Mons, Belgique: Louvain School of Management.
- Clough, A. (2017). *THE INFLUENCER MARKETING AUTHENTICITY CRISIS: TWELVE MONTHS ON*. Récupéré sur Splendid: <http://www.splendidcomms.com/2018/09/influencer-authenticity-crisis-twelve-months/>
- Colruyt. (s.d.). *Recettes*. Récupéré sur En cuisine: <https://www.colruyt.lu/fr-lu/en-cuisine/toutes-les-recettes>
- Corina, S. (2010). MARKETING COMMUNICATION IN ONLINE SOCIAL PROGRAMS: OHANIAN MODEL OF SOURCE CREDIBILITY. *Annals of the University of Oradea : Economic Science*, 778-784.
- Dagnaud, M. (2011). *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Delalande, B. (2016). La participation créative du consommateur au carrefour du marketing des services et de l'économie collaborative. *Interfaces numériques vol. 5, n°3*, 411-425.
- Delhaize. (2020). *MOINS DE PLASTIQUE. MOINS DE CO2. MOINS DE GASPILLAGE*. Récupéré sur Delhaize: <https://www2.delhaize.be/fr-be/thelionsfootprint>
- Delhaize. (2020, Juillet). *Recette*. Récupéré sur Delhaize Magazine: https://www.delhaizemagazine.be/fr/10-magazine/697-del_w11_20_oeufs_fr#recettes
- DeMers, J. (2014). 2014 Is The Year Of Digital Marketing Analytics: What It Means For Your Company. *Forbes*.
- Donfu, E. (2013, 11 19). DIY : tant de gens se reconnaissent dans ces trois lettres. (A. Lasjaunias, Intervieweur)
- Dunn, K. (2016). *Global Punk: Resistance and Rebellion in Everyday Life*. New York: Bloomsbury.
- Efluenz. (2019, 03 18). *The rise of influencer*. Récupéré sur Efluenz: <https://efluez.be/2019/03/18/the-rise-of-influencer-marketing/>
- Ehrlich, S. (2013, 12 31). *The Age of Influencers: How to Engage Influencers to Amplify Your PR Program*. Récupéré sur Bulldog Reporter: <https://www.bulldogreporter.com/the-age-of-influencers-how-to-engage-influencers-to-amplify-your-pr/>
- Färm. (2020). *Nëws*. Récupéré sur Färm: <https://www.farm.coop/news/>
- Färm. (2020). *Page d'accueil*. Récupéré sur Färm: <https://www.farm.coop/>
- Fab Labs. (2020). *About*. Récupéré sur FabLabs.io: <https://www.fablabs.io/about>
- Flipo, J.-P. (2004). Développement durable : confusions durables. *Décisions marketing*.
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure–performance gap. *Tourism Management*, 33-6, 1544-1553 .
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10-6, 22.
- Gervais, J.-F. (2007). *Web 2.0 - Les internautes au pouvoir: Blogs, Réseaux sociaux, Partage de videos, Mashups...* Paris: Dunod.
- Gobert, T. (2008). *Consommer pour créer, créer en consommant : la consécration*. Récupéré sur Do it yourself 2.0: [http:// www.ludovia.com/2008/10/consommer-pour-creeer-creer-en-consommant- la- consocreation](http://www.ludovia.com/2008/10/consommer-pour-creeer-creer-en-consommant- la- consocreation)

- Gobert, T. (2014). *Consocréation : la quête de l'originalité comme illusion de compétence créatrice*. Récupéré sur Ax-les-Thermes : Ludovia:
<http://www.ludovia.com/2014/08/consocreation-la-quete-de-loriginalite-dans-la-consommation-illusion-de-competece-creatrice>.
- Godin-Bergeron, C. (2017, Aout). ÉTUDE DU MARKETING DE CONTENU ET DE SON INFLUENCE SUR LES COMPORTEMENTS D'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS. Montréal: UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL.
- Gordon, A. R. (2011). *The authentic punk: an ethnography of DIY music ethics*. Loughborough: Loughborough University.
- Gould, S. J., Gupta, P., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward This Emerging. *Journal of Advertising*, 41-58.
- Griffiths, P., & De Kerviler, G. (2020, Janvier 10). *Marketing sur les réseaux sociaux: à chaque produit son influenceur....* Récupéré sur La Libre Eco:
<https://www.lalibre.be/economie/decideurs-chroniqueurs/marketing-sur-les-reseaux-sociaux-a-chaque-produit-son-influenceur-5e184b289978e272f9b994f2>
- Grimaldi, S., & Chowdhary, M. (2018). *INFLUENCE BY THE NUMBERS: THE TRUE IMPACT OF CROSS-SOCIAL INFLUENCER MARKETING*. Récupéré sur Doc Player: <https://docplayer.net/89765222-Influence-by-the-numbersthe-true-impact-of-cross-social-influencer-marketing.html>
- GUÉVEL, M., & BÔ, D. (2009). *Brand content: Comment les marques se transforment en médias*. Paris: Dunod.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 41-61.
- Guttmann, A. (2018, aout 23). *Statistics and Facts about Ad blocking*. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/topics/3201/ad-blocking/>
- H&M. (2020). *LA DURABILITÉ EST UNE PRIORITÉ POUR NOUS CHEZ H&M*. Récupéré sur H&M Careers: https://career.hm.com/content/hmcareer/fr_ca/workingathm/get-to-know-us/hm-conscious.html
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 211-224.
- Hanan, A., Moulins, J.-L., & Fons, C. (2018). LE CONSOMMATEUR ENTRE « GREENWASHING » ET PUBLICITES ECOLOGIQUES PROVOCANTES. *17th International Marketing Trends Conference*. Paris.
- Hanana, J. (2014). Influence du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur. Strasbourg: École de Management de Strasbourg-HuManiS.
- Hayes, D. (2018, 4 8). *A timeline of influencer marketing*. Récupéré sur The Shelf: <https://www.thesheff.com/the-blog/influencer-marketing-timeline>
- Helal, B. B. (2019, 11 26). *Marketing D'Influence : Quelle Stratégie Adopter ?* Récupéré sur Forbes: <https://www.forbes.fr/business/marketing-d-influence-quelle-strategie-adopter/>
- Hoffman, A., & Ventresca, M. (2003). Organizations, Policy, and the Natural Environment: Institutional and Strategic Perspectives. *Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press*.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269.
- Hsu, C.-L., Lin, J.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342- 351.
- Institut pour un Développement Durable. (2018, août 12). Pouvoir d'achat et revenus des belges Évolutions 1995-2020. Limelette, Brabant Wallon, Belgique.
- Jobs, S. (2005, Juin 14). 'You've got to find what you love,' Jobs says. Récupéré sur Stanford News: <https://news.stanford.edu/2005/06/14/jobs-061505/>
- Jomard, B. (2018, 07 2). *Le Boom Du Marketing D'Influence En 2018*. Récupéré sur Forbes: <https://www.forbes.fr/lifestyle/boom-du-marketing-dinfluence/>
- Kamel, T. (2017). Le rôle du marketing dans la protection de l'environnement dans la wilaya d'Oran. Université d'Oran 2.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Grande-Bretagne: Kogan Page publishers.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*. 1961;25, 57-78.
- Kemp, S. (2020, février 17). *DIGITAL 2020: BELGIUM*. Récupéré sur DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-belgium?rq=belgium>
- Kemp, S. (2020, Janvier). *Digital in 2020*. Récupéré sur We are social: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kervyn de Meerendré, N. (2019). Consumer behavior. Louvain-La-Neuve: Louvain School of Management.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*.
- Kowalska, M. (2020). THE BLOG AS A COMMUNICATION TOOL IN THE ASSESSMENT OF YOUNG CONSUMERS - THE RESULTS OF EMPIRICAL RESEARCH. *polityki Europejskie, Finanse i Marketing*.
- Krause, D. (1993). Environmental consciousness : an empirical study. *Journal of Environment and Behavior*, 96-142.
- L., W. M., & Angell, L. (2000). Towards a Process Model of Corporate Greening. *Organization Studies*, 1119–1147.
- Larousse. (2020). *Ecoblanchiment*. Récupéré sur Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9coblanchiment/10910961>
- Larousse. (2020). *Larousse*. Récupéré sur écologique: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%c3%a9cologique/27615?q=%c3%a9cologique#27468>
- Larousse. (2020). *Naturel*. Récupéré sur Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/naturel/53897>
- Larousse. (2020). Pertinent. Larousse.
- Larousse. (2020). Wiki. Récupéré sur Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/wiki/186865>
- Law, S., & Braun, K. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and Marketing*, 1059-1075.
- Le mouvement des Makers*. (2020). Récupéré sur Maker Faire Paris: <https://paris.makerfaire.com/decouvrez-maker-faire/>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.

- Lehu, J.-M. (2005). Le placement de marques au cinéma: proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle. *Décisions Marketing*, 17-31.
- Lehu, J.-M., & Bressoud, E. (2009). Souvenir des marques placées dans les films: interactions entre proéminence et intégration en conditions réelles d'exposition. *Recherche et applications en Marketing*, 7-27.
- Li, F., & Timon C., D. (2014). Listen to me — Evaluating the influence of micro-blogs. *Decision Support Systems*, 62, 119-130.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher-- how to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Liesse, D. (2020, janvier 30). *Karl-Johan Persson, l'héritier naturel de Hennes & Mauritz*. Récupéré sur L'Echo: <https://www.lecho.be/dossier/portraits/karl-johan-persson-l-heritier-naturel-de-hennes-mauritz/10204200.html>
- Madden, M. (2005, Juin 8). *Do-it-yourself Information*. Récupéré sur Pew Research Center Internet & Technology: <https://www.pewresearch.org/internet/2005/06/08/do-it-yourself-information/>
- Maillet, T. (2007). *Génération participation : de la société de consommation à la société de participation*. Paris: M21 éditions.
- Manrai, L. A., Manrai, A., Lascu, D.-N., & Ryans Jr., J. (1998). How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, 511-537.
- marketing, D. (2015, Aout 12). *Ad blocker*. Récupéré sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/ad-blocker/>
- Massacrier, J. (1973). *Savoir revivre*. Paris: Albin Michel.
- MediaSpecs. (s.d.). *Paid media*. Récupéré sur MediaSpecs La plateforme des spécialistes média: <https://www.mediaspecs.be/fr/glossary/paid-media/>
- Medioni, S., & Benmoyal Bouzaglo, S. (2018). *Marketing digital*. Paris: Dunod.
- Mikhak, B., Lyon, C., Gorton, T., Gershenfeld, N., McEnnis, C., & Taylor, J. (s.d.). *FAB LAB: AN ALTERNATE MODEL OF ICT FOR DEVELOPMENT*. Cambridge: MIT Media Laboratory .
- Miled, N., & Farhani, R. (2012). *Lorsque le marketing rime avec écologique.....étude de l'état de la situation et perspectives de développement*. Paris: ISC Paris.
- Ministère de l'economie des finances et de la Relance. (2020, mars 12). *Cosmétiques : à la recherche du « naturel »*. Récupéré sur Ministère de l'economie des finances et de la Relance: <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/cosmetiques-la-recherche-du-naturel>
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Klietkova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *MDPI*, 1-13.
- Newell, J., Salmon, C., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 575-594.
- OBSOCO. (2017, 02 03). *LE « FAIRE », UN MARCHÉ DE 95 MILLIARDS D'EUROS*. Récupéré sur L'OBSERVATOIRE SOCIÉTÉ ET CONSOMMATION: <http://lobsoco.com/le-faire-un-marche-de-95-milliards-deuros-sur-lsa/>
- Olshavsky, R., & Granbois, D. (1979). Consumer decision making-fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 93-100.
- Organisation Mondiale de la Santé. (2020). *Maladie à coronavirus 2019 (COVID-19) : questions-réponses*. Récupéré sur Organisation Mondiale de la Santé: <https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

- Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing : strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Ouidad, S., & Sidmou, M. (2017). L'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement touristique : une proposition de typologie des consommateurs marocains. *Question de Management*, 139-153.
- Oxfam. (2020, avril 23). [Communiqué] *Rana Plaza – Covid 19, même combat !* Récupéré sur Oxfam: <https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2020/04/23/communique-rana-plaza-covid-19-meme-combat/#.Xwwk65P7TOQ>
- Paço, A., & Oliveira, S. (2017). Influence marketing in the fashion and beauty industry. *Estudos em Comunicação*, 25(1), 119-136.
- Pascal, H., & PIERRA, P. (2015). *Guide du marketing de contenu, Du journalisme de marque à la publicité native : pourquoi et comment transformer une marque en média ?* Montréal: Infopresse.
- Pastore-Reiss, E. (2012). *Les 7 clés du marketing durable*. Paris: Eyrolles.
- Patagonia. (2020). *Business Unusual*. Récupéré sur Patagonia: <https://eu.patagonia.com/fr/fr/business-unusual/>
- Patagonia. (2020). *Valuers et Projets*. Récupéré sur Patagonia: <https://eu.patagonia.com/fr/fr/core-values/>
- Patruti Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 111-118.
- Pecolo, A., & Bahuaud, M. (2017). L'ADULTE « LUDIQUE » DANS LE MONDE PUBLICITAIRE : ENTRE INVERSION, RÉGRESSION ET IMBRICATION DES ÉTATS D'ÂGE. *Éditions de la Sorbonne*, 213-229.
- Pelet, J.-É. (2010). EFFETS DE LA COULEUR DES SITES WEB MARCHANDS SUR LA MÉMORISATION ET SUR L'INTENTION D'ACHAT. *ESKA « Systèmes d'information & management »*, 97-131.
- Pelletier, L. G., Green-Demers, I., & Béland, A. (1997). Pourquoi adoptez-vous des comportements écologiques? Validation en langue française de l'échelle de motivation vis-à-vis les comportements écologiques. *Revue canadienne des sciences du comportement*, 145-156.
- Persson, K.-J. (2020). *LA DURABILITÉ EST UNE PRIORITÉ POUR NOUS CHEZ H&M*. Récupéré sur H&M: https://career.hm.com/content/hmcareer/fr_ca/workingathm/get-to-know-us/hm-conscious.html
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 123-205.
- Pleyers, G. (2019). *MARKETING STUDIES*. Louvain-la-Neuve: Louvain School of Management.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *UCLA Electronic Green Journal*.
- Préaut, F.-X. (2012, 09 12). *Le Brand Content est mort, vive le Content Marketing ?* Récupéré sur Les Echos.fr: http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2012/09/28/cercle_55145.htm
- Pôle Rhône-Alpes de l'Orientation - PRAO. (2016, juin 15). *Web 2.0 : de quoi parle-t-on ?* Récupéré sur YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=FwSBwGzzb2U&fbclid=IwAR3paMeeK3yvnvLgZ8yer6l2m_WzhkefT4Y1zZEczGTRzTZyDzZcBAZzxKY
- Renard, D. (2014). Efficacité des opérations de marketing viral : évaluation de l'expérience en ligne et image de marque. *Vie & sciences de l'entreprise*, 14-34.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. USA: John Wiley & Sons.

- Schuiling, I. (2019). *Brand Management*. Louvain-la-Neuve: Louvain School of Management.
- Sempels, C., & Vandercammen, M. (2009). *Oser le marketing durable*. Paris: Pearson France.
- SimilarWeb. (2020, juillet). *Instagram.com*. Récupéré sur SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/fr/website/instagram.com/>
- Statista. (2018, May 07). *Primary social platforms used by social influencers for brand collaborations worldwide as of January 2018*. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/803492/social-media-platforms-social-influencers-brandcollaborations/>
- Statista. (2019, Décembre 3). *Number of monthly active Instagram users 2013-2018* . Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Steils, N. (2018). *Marketing Research*. Louvain-la-Neuve: Louvain School of Management.
- Techno-science. (2020). *Plate-forme collaborative - Définition et Explications*. Récupéré sur Techno-science.net: <https://www.techno-science.net/definition/10897.html>
- Thevenot, G. (2014). Des représentations du naturel à la naturalité marchande. *Décisions Marketing*, 11-25.
- Triggs, T. (2006). Scissors and Glue: Punk Fanzines and the Creation of a DIY Aesthetic. *Journal of Design History*, 69–83.
- UdeS. (2020). *Analyse en composantes principales*. Récupéré sur SPSS 23: http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/analyse-en-composantes-principales.php?searchresult=1&sstring=analyse+factorielle+des+%C3%A9chelles#wb_110
- Vernette, E. (2016, 10 4). Co-création avec le consommateur: les atouts et les pièges. (P. Strategiques, Intervieweur)
- Vinted. (2020). *A propos*. Récupéré sur Vinted: <https://www.vinted.fr/about>
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *Academy of Marketing Science Review* , 154-170.
- YouTube. (s.d.). *YouTube pour la presse*. Récupéré sur YouTube About: <https://www.youtube.com/about/press/>
- Yves Rocher. (2020). *Engagement*. Récupéré sur Yves Rocher: <https://www.yves-rocher.be/fr/engagement>
- Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur. *La Revue des Sciences de Gestion*, 75-88.
-

Annexe

Annexe 1 : Questionnaire

Partie 1 : Introduction

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude à la Louvain School of Management, je réalise une enquête dans laquelle je vous demanderai votre avis sur le Do It Yourself (DIY). Si vous ne savez pas ce qu'est le DIY, pas d'inquiétude, cela sera expliqué en temps voulu.

Ce questionnaire sera composé de 4 parties. Je vous poserai des questions auxquelles je vous demanderai de répondre de la manière la plus réaliste possible. Il n'y a bien évidemment pas de bonne ou mauvaise réponse, je souhaite uniquement avoir votre avis.

Le questionnaire dure une dizaine de minutes et les réponses que vous fournirez seront bien évidemment confidentielles et anonymes.

Veuillez ne pas revenir en arrière dans le questionnaire car toutes les données déjà remplies seront perdues. Merci également de répondre à toutes les questions de ce questionnaire, sans quoi vos réponses ne seront pas utilisables.

Un grand merci pour votre participation !

Pauline Dejong



Savez-vous ce qu'est le Do It Yourself (DIY) ?

Oui

Non

Autre



Le Do It Yourself (DIY) se traduit en français "fais le toi-même". Cela consiste à réparer ou créer des objets de la vie courante par vous-mêmes.

Voici quelques exemples:

- Réparer son vélo/sa voiture
- Faire une table ou une armoire
- Faire un savon, un scrub
- Faire des boutures
- Faire son gel hydro-alcolique ou son masque
- Remettre en état un vieux van

La liste est infinie, il existe encore d'innombrables exemples.

Avez-vous déjà fait du DIY (même sans savoir qu'il s'agissait de DIY)?

Oui

Non



Partie 2 : Cœur du questionnaire

Nous vous demandons maintenant de réfléchir au dernier tutoriel qui vous a aidé à réaliser un DIY.

(Un tutoriel est une fiche ou une vidéo expliquant comment réaliser un DIY).

Pourriez vous le décrire en quelques mots?

Il s'agissait d'un tutoriel réalisé par

un influenceur/blogueur

une marque

Autre

Veillez cocher l'option qui correspond le mieux à votre opinion. Au plus vous serez proches des extrémités, au plus votre opinion sera prononcée.

La case du milieu correspond à une opinion neutre.

Quelle est votre opinion concernant les affirmations suivantes?

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La marque des produits utilisés pour ce DIY était mise en avant.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ce DIY est facile à reproduire chez soi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Quelle est votre opinion concernant les affirmations suivantes?

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve que ce tutoriel était ludique.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me suis amusé(e) en faisant ce tutoriel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai passé du bon temps en faisant ce tutoriel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le tutoriel était facile à comprendre.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Quelle est votre opinion concernant les affirmations suivantes?

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le tutoriel m'a aidé(e) à réaliser ce que je souhaitais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le tutoriel était pertinent.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le tutoriel était utile.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le tutoriel était approprié à la réalisation du DIY.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le tutoriel m'a été profitable.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Quelle est votre opinion concernant les affirmations suivantes?

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le tutoriel me semble écologique.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le tutoriel respecte la nature.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le tutoriel est attentif à l'environnement.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Quelle est votre opinion concernant les affirmations suivantes?

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le tutoriel me semble naturel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le tutoriel utilise des produits issus de la nature.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le tutoriel me semble sain.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

La marque présentée dans ce DIY est

	1	2	3	4	5	6	7	
Digne de confiance	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas digne de confiance
Bienveillant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Malveillant
Honnête	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Malhonnête
Fiable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas fiable

Je trouve que la marque présentée dans ce DIY est

	1	2	3	4	5	6	7	
Attractive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas attractive
Qualitative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas qualitative
Originale	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas originale
Elaborée	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Simple

Selon moi, la marque présentée dans ce DIY est

	1	2	3	4	5	6	7	
Experte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas experte
Compétente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas compétente
Connaisseuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas connaisseuse
Talentueuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas talentueuse

Veillez compléter ces affirmations en sélectionnant une des caractéristiques de l'échelle qui correspond le mieux à votre opinion.

Note: Dans ce cas, un produit complémentaire est un produit qui n'est pas nécessaire à ce DIY, mais qui permet d'en réaliser un autre avec des produits nécessaires au DIY.

	Nulle	Très faible	Faible	Ni faible, ni élevée	Elevée	Très élevée	Certaine
La probabilité que j'achète les produits que cette marque/influenceur/blogueur met en avant pour réaliser ce DIY est	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La probabilité que j'achète les produits chez une marque concurrente pour réaliser ce DIY est	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La probabilité que j'utilise les produits que possède déjà pour réaliser ce DIY est	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La probabilité que j'achète des produits de meilleure qualité que ceux proposés dans ce DIY est	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La probabilité que j'achète des produits complémentaires à ceux proposés dans ce DIY est	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La probabilité que j'achète des produits moins chers que ceux proposés dans ce DIY est	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Partie 3 : Analyse nano

Utilisez-vous Instagram?

Oui

Non

Vous êtes à la recherche d'un masque hydratant pour le visage, pour ce faire vous cherchez sur Instagram des recettes de DIY à l'aide du hashtag #soinvisage.

Vous arrivez sur ce DIY. Analysez le attentivement puis répondez aux questions. Ce compte Instagram est géré par DIY Shop, un magasin proposant toute une gamme de produits permettant de réaliser des DIY.

Cas 1



Cas 2

diybymanon

...

MASQUE VISAGE

apaisant, hydratant et teint éclatant

#LESOINDUDIMANCHE

Il vous faut :

- 2 càs d'argile rouge
- de l'eau florale de fleur d'oranger
- un bol
- un fouet

Etape 1 :

Dans un bol non métallique, mélangez l'argile rouge et l'eau de fleur d'oranger jusqu'à obtention d'une pâte homogène.

Etape 2 :

Votre masque apaisant, hydratant et teint éclatant est prêt !

Application :

Appliquez le masque sur une peau propre à l'aide d'un pinceau ou de vos doigts. Laissez poser jusqu'à ce que l'argile sèche. Rincez à l'eau claire.

Conservation :

Ce masque ne se conserve pas.

diybymanon Bienvenue dans votre nouveau rendez-vous soin : le soin du dimanche avec... more

Cas 3

diy_shop

...

MASQUE VISAGE

apaisant, hydratant et teint éclatant

#LESOINDUDIMANCHE

Il vous faut :

- 2 càs d'argile rouge
- de l'eau florale de fleur d'oranger
- un bol
- un fouet

Etape 1 :

Dans un bol non métallique, mélangez l'argile rouge et l'eau de fleur d'oranger jusqu'à obtention d'une pâte homogène.

Etape 2 :

Votre masque apaisant, hydratant et teint éclatant est prêt !

Application :

Appliquez le masque sur une peau propre à l'aide d'un pinceau ou de vos doigts. Laissez poser jusqu'à ce que l'argile sèche. Rincez à l'eau claire.

Conservation :

Ce masque ne se conserve pas.

diy_shop Bienvenue dans votre nouveau rendez-vous soin : le soin du dimanche avec... more

La marque présentée dans ce DIY est

	1	2	3	4	5	6	7	
Digne de confiance	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas digne de confiance
Bienveillante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Malveillante
Honnête	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Malhonnête
Fiable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas fiable

Je trouve que la marque présentée dans ce DIY est

	1	2	3	4	5	6	7	
Attractive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas attractive
Qualitative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas qualitative
Originale	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas originale
Elaborée	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Simple

Selon moi, la marque présentée dans ce DIY est

	1	2	3	4	5	6	7	
Experte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas experte
Compétente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas compétente
Connaisseuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas connaisseuse
Talentueuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas talentueuse

Partie 4 : Analyse socio-démographique

Je souhaiterais maintenant en apprendre un peu plus sur vous.

A quelle fréquence faites vous du DIY?

1 fois par an ou moins

1 fois tous les 6 mois

1 fois tous les 3 mois

1 fois par mois

2 fois par mois

1 fois par semaine

plus d'une fois par semaine

Vous êtes

Une femme

Un homme

Autre

Vous avez

Moins de 15 ans

De 16 à 29 ans

De 30 à 49 ans

De 50 à 69 ans

Plus de 70 ans



Annexe 2 : Analyse factorielle des deux premiers jeux d'hypothèses

Analyse factorielle de l'aspect ludique

Étape 1 & 2 :

Descriptive Statistics						KMO and Bartlett's Test		
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation			
Ludique 1	184	1	7	5,07	1,581	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
Ludique 2	184	1	7	5,30	1,364			
Ludique 3	184	1	7	5,36	1,352	Bartlett's Test of Sphericity		
Ludique 4	184	3	7	5,93	1,003	Approx. Chi-Square		
Valid N (listwise)	184					df		
						Sig.		

Afin de vérifier qu'il existe assez de corrélations entre les items, nous allons d'abord nous pencher sur l'indice KMO, il est ici de 0,669 et est donc plus grand que 0,5. Dans ce cas, la qualité des corrélations inter items est médiocre mais presque bonne, l'indice étant presque de 0,7 (UdeS, 2020).

Le test de sphéricité de Barlett est quant à lui significatif ($p=0,000<0,05$) montrant que les variables ne sont pas parfaitement indépendantes les unes des autres.

Étape 3 :

Dans cette analyse nous nous baserons sur l'analyse des composantes principales car nous souhaitons expliquer un maximum de variances avec un minimum de facteurs.

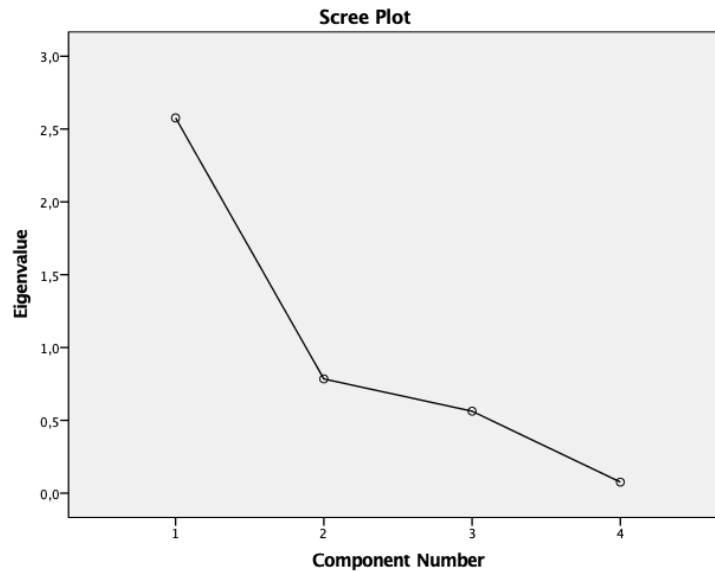
Étape 4 :

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,577	64,415	64,415	2,577	64,415	64,415
2	,785	19,613	84,028			
3	,563	14,070	98,099			
4	,076	1,901	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En observant les valeurs propres initiales, nous voyons que seul un facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1, et que sa variance cumulative est de près de 65% > 50%.

Un seul facteur ressort donc et une solution unifactorielle nous semble correcte.



Le test du coude (“scree test”) nous prouve également qu’un seul facteur sort du lot et explique à lui seul une grande partie de l’information.

Component Matrix^a

	Component
	1
Ludique 2	,926
Ludique 3	,915
Ludique 1	,749
Ludique 4	,567

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Nous pouvons voir dans la figure ci-dessus, que la première composante est fortement corrélée avec les 5 variables et qu’elles évoluent dans le même sens.

Étape 5 :

Dans ce cas-ci, étant donné que nous n’avons qu’un seul facteur qui ressort, la rotation n’est pas possible à réaliser.

Étape 6 :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,806	,804	4

Nous respectons la condition, $0,804 > 0,7$, l'outil de mesure est donc fiable. La matrice d'inter-corrélation ci-dessous confirme également que tous les éléments sont corrélés entre eux et qu'ils mesurent un même construit.

Inter-Item Correlation Matrix				
	Ludique 1	Ludique 2	Ludique 3	Ludique 4
Ludique 1	1,000	,559	,518	,334
Ludique 2	,559	1,000	,922	,347
Ludique 3	,518	,922	1,000	,353
Ludique 4	,334	,347	,353	1,000

Analyse factorielle de l'aspect écologique

Étape 1 & 2:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ecologie 1	184	1	7	5,23	1,480
Ecologie 2	184	1	7	5,00	1,418
Ecologie 3	184	1	7	4,83	1,482
Valid N (listwise)	184				

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	510,897
	df	3
	Sig.	,000

Afin de vérifier qu'il existe assez de corrélations entre les items, nous allons d'abord nous pencher sur l'indice KMO, il est ici de 0,721 et est donc plus grand que 0,5. Dans ce cas, la qualité des corrélations inter items est bonne, l'indice étant plus grand que 0,7 (UdeS, 2020). Le test de sphéricité de Barlett est significatif ($p=0,000<0,05$) montrant que les variables ne sont pas parfaitement indépendantes les unes des autres.

Étape 3 :

Dans cette analyse nous nous baserons sur l'analyse des composantes principales car nous souhaitons expliquer un maximum de variances avec un minimum de facteurs.

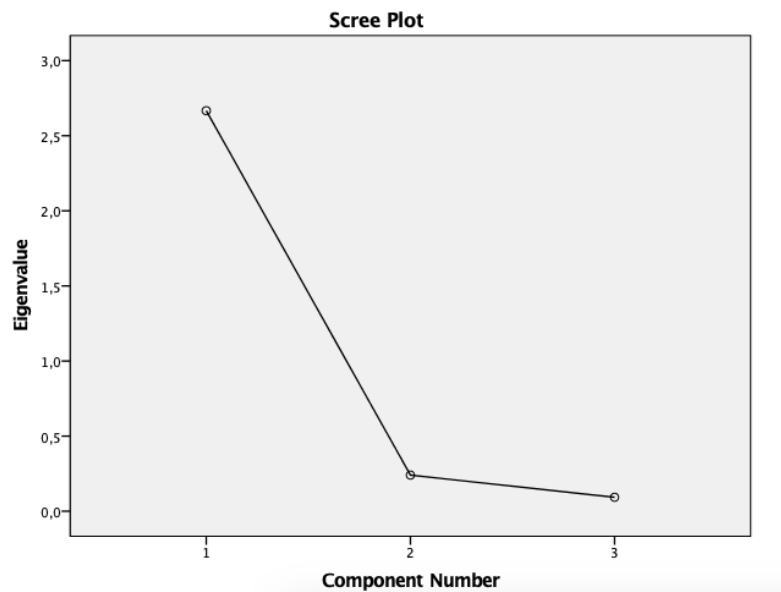
Étape 4 :

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,667	88,889	88,889	2,667	88,889	88,889
2	,240	8,011	96,900			
3	,093	3,100	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En observant les valeurs propres initiales, nous voyons que seul un facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1, et que sa variance cumulative est de près de 89% > 50%.

Un seul facteur ressort donc et une solution unifactorielle nous semble correcte.



Le test du coude (“scree test”) nous prouve également qu’un seul facteur sort du lot et explique à lui seul une grande partie de l’information.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Ecologie 2	,967
Ecologie 3	,940
Ecologie 1	,920

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Nous pouvons voir dans la figure ci-dessus, que la première composante est fortement corrélée avec les 3 variables et qu’elles évoluent dans le même sens.

Étape 5 :

Dans ce cas-ci, étant donné que nous n'avons qu'un seul facteur qui ressort, la rotation n'est pas possible à réaliser.

Étape 6 :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,937	,937	3

Nous respectons la condition, $0,937 > 0,7$, l'outil de mesure est donc fiable. La matrice d'inter-corrélation ci-dessous confirme également que tous les éléments sont corrélés entre eux et qu'ils mesurent un même construit.

Inter-Item Correlation Matrix			
	Ecologie 1	Ecologie 2	Ecologie 3
Ecologie 1	1,000	,841	,766
Ecologie 2	,841	1,000	,892
Ecologie 3	,766	,892	1,000

Analyse factorielle de l'aspect naturel

Étape 1 & 2 :

Descriptive Statistics						KMO and Bartlett's Test		
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,736
Naturel 1	184	1	7	4,97	1,480	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	264,093
Naturel 2	184	1	7	4,39	1,770			
Naturel 3	184	1	7	5,02	1,469			
Valid N (listwise)	184						df	3
							Sig.	,000

Afin de vérifier qu'il existe assez de corrélations entre les items, nous allons d'abord nous pencher sur l'indice KMO, il est ici de 0,736 et est donc plus grand que 0,5. Dans ce cas, la qualité des corrélations inter items est bonne, l'indice étant plus grand que 0,7 (UdeS, 2020). Le test de sphéricité de Barlett est quant à lui significatif ($p=0,000 < 0,05$) montrant que les variables ne sont pas parfaitement indépendantes les unes des autres.

Étape 3 :

Dans cette analyse nous nous baserons sur l'analyse des composantes principales car nous souhaitons expliquer un maximum de variances avec un minimum de facteurs.

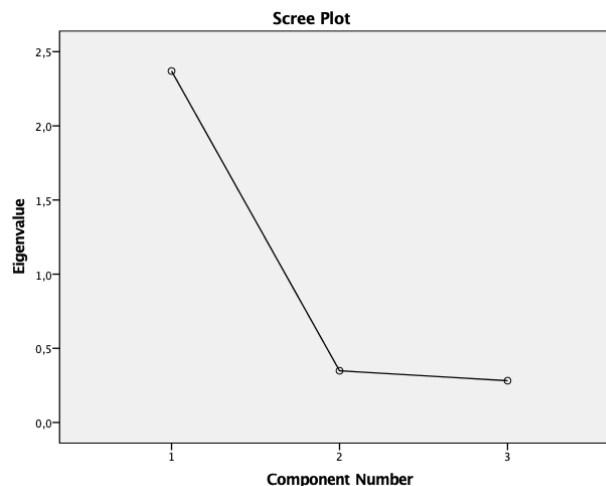
Étape 4 :

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,370	78,988	78,988	2,370	78,988	78,988
2	,349	11,619	90,607			
3	,282	9,393	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En observant les valeurs propres initiales, nous voyons que seul un facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1, et que sa variance cumulative est de près de 79% > 50%.

Un seul facteur ressort donc et une solution unifactorielle nous semble correcte.



Le test du coude ("scree test") nous prouve également qu'un seul facteur sort du lot et explique à lui seul une grande partie de l'information.

Component Matrix^a

	Component
	1
Naturel 2	,901
Naturel 3	,889
Naturel 1	,876

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Nous pouvons voir dans la figure ci-dessus, que la première composante est fortement corrélée avec les 5 variables et qu'elles évoluent dans le même sens.

Étape 5 :

Dans ce cas-ci, étant donné que nous n'avons qu'un seul facteur qui ressort, la rotation n'est pas possible à réaliser.

Étape 6 :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,867	3

Nous respectons la condition, $0,863 > 0,7$, l'outil de mesure est donc fiable. La matrice d'inter-corrélation ci-dessous confirme également que tous les éléments sont corrélés entre eux et qu'ils mesurent un même construit.

Inter-Item Correlation Matrix			
	Naturel 1	Naturel 2	Naturel 3
Naturel 1	1,000	,684	,656
Naturel 2	,684	1,000	,714
Naturel 3	,656	,714	1,000

Analyse factorielle de la crédibilité.

Mesure de la confiance :

Étape 1 & 2 :

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Crédibilité – Confiance 1	4,04	1,483	184
Crédibilité – Confiance 2	4,09	1,591	184
Crédibilité – Confiance 3	4,07	1,579	184
Crédibilité – Confiance 4	4,13	1,426	184

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	484,747
	df	6
	Sig.	,000

Afin de vérifier qu'il existe assez de corrélations entre les items, nous allons d'abord nous pencher sur l'indice KMO, il est ici de 0,846 et est donc plus grand que 0,5. Dans ce cas, qualité des corrélations inter items est excellente l'indice étant plus grand que 0,8 (UdeS, 2020).

Le test de sphéricité de Barlett est quant à lui significatif ($p=0,000<0,05$) montrant que les variables ne sont pas parfaitement indépendantes les unes des autres.

Étape 3 :

Dans cette analyse nous nous baserons sur l'analyse des composantes principales car nous souhaitons expliquer un maximum de variances avec un minimum de facteurs.

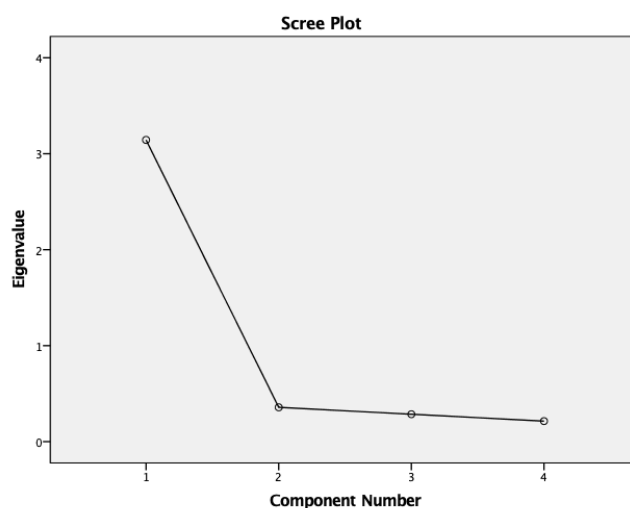
Étape 4 :

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,144	78,590	78,590	3,144	78,590	78,590
2	,357	8,927	87,516			
3	,286	7,141	94,657			
4	,214	5,343	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En observant les valeurs propres initiales, nous voyons que seul un facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1, et que sa variance cumulative est de près de 79% > 50%.

Un seul facteur ressort donc et une solution unifactorielle nous semble correcte.



Le test du coude (“scree test”) nous prouve également qu’un seul facteur sort du lot et explique à lui seul une grande partie de l’information.

Component Matrix^a

	Component 1
Crédibilité – Confiance 2	,909
Crédibilité – Confiance 4	,899
Crédibilité – Confiance 3	,883
Crédibilité – Confiance 1	,854

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nous pouvons voir dans la figure ci-dessus, que la première composante est fortement corrélée avec les 5 variables et qu’elles évoluent dans le même sens.

Étape 5 :

Dans ce cas-ci, étant donné que nous n’avons qu’un seul facteur qui ressort, la rotation n’est pas possible à réaliser.

Étape 6 :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,908	,909	4

Nous respectons la condition, $0,909 > 0,7$, l’outil de mesure est donc fiable. La matrice d’inter-corrélation ci-dessous confirme également que tous les éléments sont corrélés entre eux et qu’ils mesurent un même construit.

Inter-Item Correlation Matrix

	Crédibilité – Confiance 1	Crédibilité – Confiance 2	Crédibilité – Confiance 3	Crédibilité – Confiance 4
Crédibilité – Confiance 1	1,000	,684	,662	,695
Crédibilité – Confiance 2	,684	1,000	,757	,775
Crédibilité – Confiance 3	,662	,757	1,000	,712
Crédibilité – Confiance 4	,695	,775	,712	1,000

Analyse factorielle de l'attractivité :

Étape 1 & 2 :

Descriptive Statistics				KMO and Bartlett's Test		
	Mean	Std. Deviation	Analysis N			
Crédibilité - Attractivité 1	4,29	1,354	184	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,785
Crédibilité - Attractivité 2	4,24	1,475	184	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	308,116
Crédibilité - Attractivité 3	4,69	1,378	184		df	6
Crédibilité - Attractivité 4	4,66	1,317	184		Sig.	,000

Afin de vérifier qu'il existe assez de corrélations entre les items, nous allons d'abord nous pencher sur l'indice KMO, il est ici de 0,785 et est donc plus grand que 0,5. Dans ce cas, la qualité des corrélations inter items est bonne, l'indice étant plus grand que 0,7 (UdeS, 2020). Le test de sphéricité de Barlett est quant à lui significatif ($p=0,000<0,05$) montrant que les variables ne sont pas parfaitement indépendantes les unes des autres.

Étape 3 :

Dans cette analyse nous nous baserons sur l'analyse des composantes principales car nous souhaitons expliquer un maximum de variances avec un minimum de facteurs.

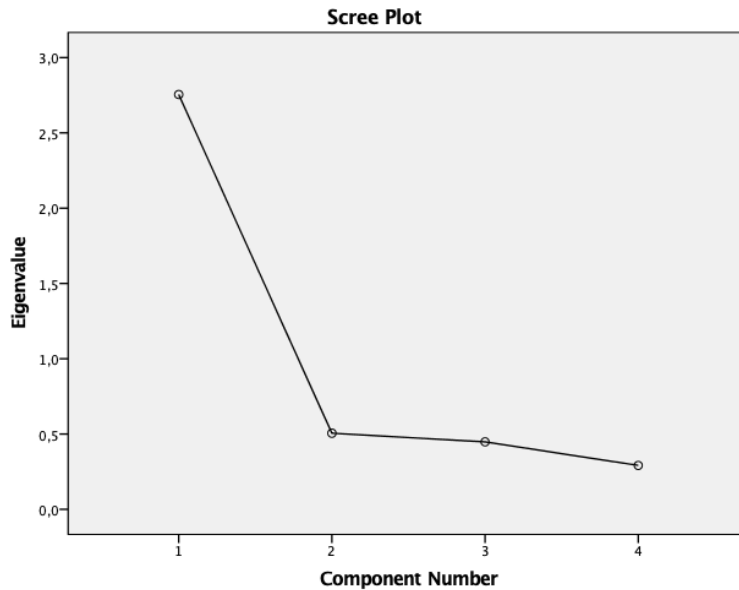
Étape 4 :

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,755	68,870	68,870	2,755	68,870	68,870
2	,506	12,638	81,508			
3	,448	11,200	92,707			
4	,292	7,293	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En observant les valeurs propres initiales, nous constatons que seul un facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1, et que sa variance cumulative est de près de 69% > 50%.

Un seul facteur ressort donc et une solution unifactorielle nous semble correcte.



Le test du coude (“scree test”) nous prouve également qu’un seul facteur sort du lot et explique à lui seul une grande partie de l’information.

Component Matrix^a

	Component
	1
Crédibilité – Attractivité 1	,852
Crédibilité – Attractivité 3	,842
Crédibilité – Attractivité 4	,822
Crédibilité – Attractivité 2	,803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nous pouvons voir dans la figure ci-dessus, que la première composante est fortement corrélée avec les 4 variables et qu’elles évoluent dans le même sens.

Étape 5 :

Dans ce cas-ci, étant donné que nous n’avons qu’un seul facteur qui ressort, la rotation n’est pas possible à réaliser.

Étape 6 :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,849	4

Nous respectons la condition, $0,879 > 0,7$, l'outil de mesure est donc fiable. La matrice d'inter-corrélation ci-dessous confirme également que tous les éléments sont corrélés entre eux et qu'ils mesurent un même construit.

Inter-Item Correlation Matrix				
	Crédibilité – Attractivité 1	Crédibilité – Attractivité 2	Crédibilité – Attractivité 3	Crédibilité – Attractivité 4
Crédibilité – Attractivité 1	1,000	,594	,672	,552
Crédibilité – Attractivité 2	,594	1,000	,508	,578
Crédibilité – Attractivité 3	,672	,508	1,000	,604
Crédibilité – Attractivité 4	,552	,578	,604	1,000

Analyse factorielle de l'expertise perçue :

Étape 1 & 2 :

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Crédibilité – Expertise 1	4,62	1,678	184
Crédibilité – Expertise 2	4,28	1,714	184
Crédibilité – Expertise 3	4,32	1,683	184
Crédibilité – Expertise 4	4,38	1,488	184

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	633,245
	df	6
	Sig.	,000

Afin de vérifier qu'il existe assez de corrélations entre les items, nous allons d'abord nous pencher sur l'indice KMO, il est ici de 0,841 et est donc plus grand que 0,5. Dans ce cas, la qualité des corrélations inter items est excellente, l'indice étant plus grand que 0,8 (UdeS, 2020).

Le test de sphéricité de Barlett est quant à lui significatif ($p=0,000<0,05$) montrant que les variables ne sont pas parfaitement indépendantes les unes des autres.

Étape 3 :

Dans cette analyse nous nous baserons sur l'analyse des composantes principales car nous souhaitons expliquer un maximum de variances avec un minimum de facteurs.

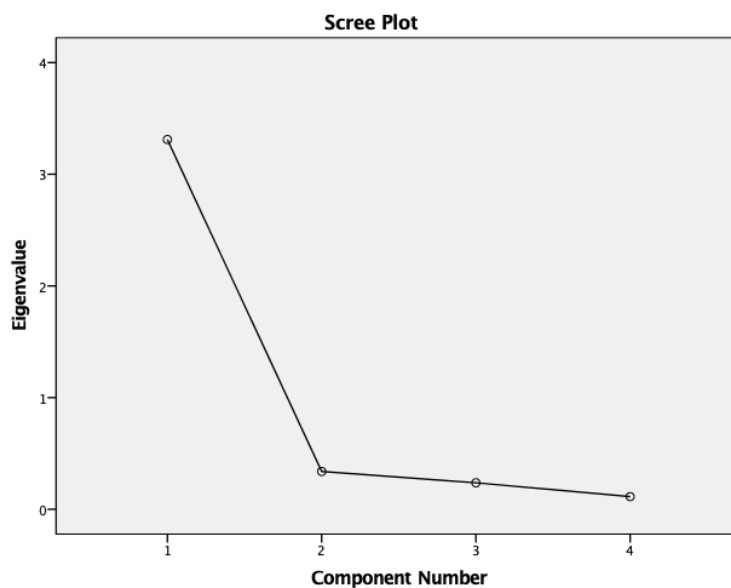
Étape 4 :

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,311	82,769	82,769	3,311	82,769	82,769
2	,339	8,470	91,238			
3	,237	5,929	97,167			
4	,113	2,833	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En observant les valeurs propres initiales, nous constatons que seul un facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1, et que sa variance cumulative est de 83% > 50%.

Un seul facteur ressort donc et une solution unifactorielle nous semble correcte.



Le test du coude ("scree test") nous prouve également qu'un seul facteur sort du lot et explique à lui seul une grande partie de l'information.

Component Matrix^a

	Component
	1
Crédibilité – Expertise 3	,948
Crédibilité – Expertise 2	,930
Crédibilité – Expertise 1	,898
Crédibilité – Expertise 4	,861

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nous pouvons voir dans la figure ci-dessus, que la première composante est fortement corrélée avec les 5 variables et qu'elles évoluent dans le même sens.

Étape 5 :

Dans ce cas-ci, étant donné que nous n'avons qu'un seul facteur qui ressort, la rotation n'est pas possible à réaliser.

Étape 6 :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,930	,930	4

Nous respectons la condition, $0,941 > 0,7$, l'outil de mesure est donc fiable. La matrice d'inter-corrélation ci-dessous confirme également que tous les éléments sont corrélés entre eux et qu'ils mesurent un même construit.

Inter-Item Correlation Matrix

	Crédibilité – Expertise 1	Crédibilité – Expertise 2	Crédibilité – Expertise 3	Crédibilité – Expertise 4
Crédibilité – Expertise 1	1,000	,783	,800	,683
Crédibilité – Expertise 2	,783	1,000	,882	,708
Crédibilité – Expertise 3	,800	,882	1,000	,757
Crédibilité – Expertise 4	,683	,708	,757	1,000

Nous avons ensuite réuni ces 3 nouveaux facteurs résumant l'information de 15 items afin de n'en avoir plus qu'un et de faciliter les analyses.

Nous avons donc utilisé la même logique que pour les analyses factorielles précédentes et voici les résultats :

- Indice KMO : $0,735 > 0,5$, l'indice est donc bon car plus grand que 0,5 (UdeS, 2020)
- Test de sphéricité de Bartlett : $0,000 < 0,000$

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	256,841
	df	3
	Sig.	,000

- Alpha de Cronbach : 0,863

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,863	3

Analyse factorielle de l'intention d'achat positive

Étape 1 & 2 :

Descriptive Statistics				KMO and Bartlett's Test		
	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
► Intention d'achat 1 positive	4,00	1,422	184	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	79,865
Intention d'achat 5 positive	3,96	1,295	184		df	1
					Sig.	,000

Afin de vérifier qu'il existe assez de corrélations entre les items, nous allons d'abord nous pencher sur l'indice KMO, il est ici de 0,500 et est donc égale au minimum nécessaire. Dans ce cas, la qualité des corrélations inter items est misérable, l'indice étant égal à 0,5 (UdeS, 2020). Le test de sphéricité de Barlett est quant à lui significatif ($p=0,000<0,05$) montrant que les variables ne sont pas parfaitement indépendantes les unes des autres.

Étape 3 :

Dans cette analyse nous nous baserons sur l'analyse des composantes principales car nous souhaitons expliquer un maximum de variances avec un minimum de facteurs.

Étape 4 :

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,597	79,832	79,832	1,597	79,832	79,832
2	,403	20,168	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En observant les valeurs propres initiales, nous constatons que seul un facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1, et que sa variance cumulative est de près de 65% > 50%.

Un seul facteur ressort donc et une solution unifactorielle nous semble correcte.

Component Matrix ^a	
	Component 1
Intention d'achat 5 positive	,893
Intention d'achat 1 positive	,893

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nous pouvons voir dans la figure ci-dessus, que la première composante est fortement corrélée avec les 2 variables et qu'elles évoluent dans le même sens.

Étape 5 :

Dans ce cas-ci, étant donné que nous n'avons qu'un seul facteur qui ressort, la rotation n'est pas possible à réaliser.

Étape 6 :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,745	,747	2

Nous respectons la condition, $0,747 > 0,7$, l'outil de mesure est donc fiable. La matrice d'inter-corrélation ci-dessous confirme également que tous les éléments sont corrélés entre eux.

Inter-Item Correlation Matrix		
	Intention d'achat 1 positive	Intention d'achat 5 positive
Intention d'achat 1 positive	1,000	,597
Intention d'achat 5 positive	,597	1,000

Analyse factorielle de l'intention d'achat positive

Étape 1&2 :

Descriptive Statistics				KMO and Bartlett's Test		
	Mean	Std. Deviation	Analysis N			
Intention d'achat 2 negative	3,85	1,210	184	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,725
Intention d'achat 3 negative	5,37	1,404	184	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	145,660
Intention d'achat 4 negative	4,05	1,186	184		df	6
Intention d'achat 6 negative	4,25	1,419	184		Sig.	,000

Afin de vérifier qu'il existe assez de corrélations entre les items, nous allons d'abord nous pencher sur l'indice KMO, il est ici de 0,725 et est donc plus grand que 0,5. Dans ce cas la qualité de la corrélation des items est bonne car plus grande que 0,7 (UdeS, 2020).

Le test de sphéricité de Barlett est quant à lui significatif ($p=0,000<0,05$) montrant que les variables ne sont pas parfaitement indépendantes les unes des autres.

Étape 3 :

Dans cette analyse nous nous baserons sur l'analyse des composantes principales car nous souhaitons expliquer un maximum de variances avec un minimum de facteurs.

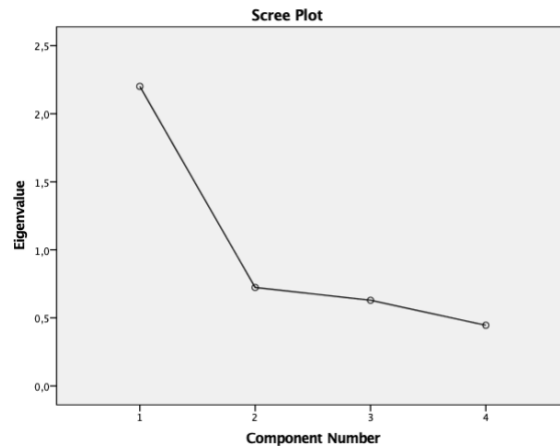
Étape 4 :

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,201	55,033	55,033	2,201	55,033	55,033
2	,723	18,083	73,116			
3	,630	15,740	88,856			
4	,446	11,144	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En observant les valeurs propres initiales, nous constatons que seul un facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1, et que sa variance cumulative est de près de 55% > 50%.

Un seul facteur ressort donc et une solution unifactorielle nous semble correcte.



Le test du coude (“scree test”) nous prouve également qu’un seul facteur sort du lot et explique à lui seul une grande partie de l’information.

Component Matrix^a

	Component
	1
Intention d'achat 6 negative	,813
Intention d'achat 2 negative	,751
Intention d'achat 4 negative	,714
Intention d'achat 3 negative	,683

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nous pouvons voir dans la figure ci-dessus, que la première composante est fortement corrélée avec les 2 variables et qu’elles évoluent dans le même sens.

Étape 5 :

Dans ce cas-ci, étant donné que nous n’avons qu’un seul facteur qui ressort, la rotation n’est pas possible à réaliser.

Étape 6 :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,724	,726	4

Nous respectons la condition, $0,726 > 0,7$, l'outil de mesure est donc fiable. La matrice d'inter-corrélation ci-dessous confirme également que tous les éléments sont corrélés entre eux et qu'ils mesurent un même construit.

Inter-Item Correlation Matrix

	Intention d'achat 2 negative	Intention d'achat 3 negative	Intention d'achat 4 negative	Intention d'achat 6 negative
Intention d'achat 2 negative	1,000	,291	,406	,509
Intention d'achat 3 negative	,291	1,000	,332	,450
Intention d'achat 4 negative	,406	,332	1,000	,401
Intention d'achat 6 negative	,509	,450	,401	1,000

Annexe 3 : Analyse factorielle du troisième jeu d'hypothèses

Mesure de la confiance

Étape 1 :

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Crédibilité – Confiance 1	4,04	1,483	184
Crédibilité – Confiance 2	4,09	1,591	184
Crédibilité – Confiance 3	4,07	1,579	184
Crédibilité – Confiance 4	4,13	1,426	184

Nous voyons grâce à la figure ci dessus quelles variables sont concernées par cette analyse et que l'échantillon est composé de 184 observations.

Étape 2 :

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	484,747
	df	6
	Sig.	,000

Afin de vérifier qu'il existe assez de corrélations entre les items, nous allons d'abord nous pencher sur l'indice KMO, il est ici de 0,846 et est donc plus grand que 0,5. Dans ce cas, la qualité des corrélations inter items est excellente l'indice étant plus grand que 0,8 (UdeS, 2020). Cet indice peut croître pour plusieurs raisons : « une taille d'échantillon plus grande, des corrélations inter-items plus élevées, un nombre de variables plus grand et un nombre de facteurs croissants. » (UdeS, 2020)

Le test de sphéricité de Barlett est quant à lui significatif ($p=0,000<0,05$), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle affirmant qu'il n'existe aucune corrélation entre les variables ci-dessus.

Étape 3 :

Il existe deux méthodes d'extraction différentes (Steils, 2018) :

- L'analyse des composantes principales où la variance totale des données est utilisée. Cette méthode est utilisée lorsque le but est de déterminer le nombre minimum de facteurs qui expliqueront la variance maximale des données à utiliser dans une analyse multivariée ultérieure
- L'analyse des facteurs communs où les facteurs sont estimés sur base de la variance commune. Cette méthode est utilisée lorsque le but est d'identifier les dimensions sous-jacentes et que la variance commune présente un intérêt.

Dans cette analyse nous nous baserons sur l'analyse des composantes principales car nous souhaitons expliquer un maximum de variances avec un minimum de facteurs.

Étape 4 :

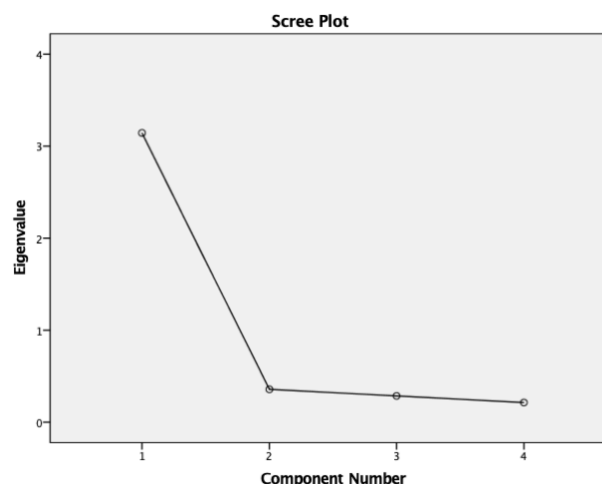
Les conditions de sélection du nombre de facteurs correspondent à une valeur propre initiale supérieure à 1 et une variance cumulative supérieure à 50% (Steils, 2018).

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,144	78,590	78,590	3,144	78,590	78,590
2	,357	8,927	87,516			
3	,286	7,141	94,657			
4	,214	5,343	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En observant les valeurs propres initiales, nous constatons que seul un facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1, et que sa variance cumulative est de près de 79% > 50%.

Un seul facteur ressort donc et une solution unifactorielle nous semble correcte.



Le test du coude (“scree test”) nous prouve également qu’un seul facteur sort du lot et explique à lui seul une grande partie de l’information.

Component Matrix^a

	Component
	1
Crédibilité – Confiance 2	,909
Crédibilité – Confiance 4	,899
Crédibilité – Confiance 3	,883
Crédibilité – Confiance 1	,854

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Nous pouvoir voir dans la figure ci-dessus, que la première composante est fortement corrélée avec les 5 variables et qu’elles évoluent dans le même sens.

Etape 5 :

Grâce à la rotation, la matrice factorielle est transformée en une matrice plus simple et plus facile à interpréter. Dans ce cas-ci, étant donné que nous n’avons qu’un seul facteur qui ressort, la rotation n’est pas possible à réaliser.

Etape 6 :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,919	,920	4

L’alpha de Cronbach nous permet de calculer la fiabilité de l’échelle. Pour qu’une échelle soit fiable, il faut que tous ses éléments convergent dans le même sens. Au plus l’échelle est fiable au plus on peut dire que les éléments mesurent un seul et même facteur. L’alpha de Cronbach doit donc être le plus proche de 1 et au minimum de 0,7. Dans ce cas-ci, nous respectons la condition, $0,915 > 0,7$, l’outil de mesure est donc fiable. La matrice d’inter-corrélation (figure ci-dessous) confirme également que tous les éléments sont corrélés entre eux et qu’ils mesurent un même construit.

Inter-Item Correlation Matrix

	Crédibilité – Confiance 1 IG	Crédibilité – Confiance 2 IG	Crédibilité – Confiance 3 IG	Crédibilité – Confiance 4 IG
Crédibilité – Confiance 1 IG	1,000	,641	,708	,817
Crédibilité – Confiance 2 IG	,641	1,000	,846	,674
Crédibilité – Confiance 3 IG	,708	,846	1,000	,764
Crédibilité – Confiance 4 IG	,817	,674	,764	1,000

Analyse factorielle de l'attractivité

Étape 1 & 2 :

Descriptive Statistics				KMO and Bartlett's Test		
	Mean	Std. Deviation	Analysis N			
Crédibilité – Attractivité 1	4,29	1,354	184	Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,785
Crédibilité – Attractivité 2	4,24	1,475	184	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	308,116
Crédibilité – Attractivité 3	4,69	1,378	184		df	6
Crédibilité – Attractivité 4	4,66	1,317	184		Sig.	,000

Afin de vérifier qu'il existe assez de corrélations entre les items, nous allons d'abord nous pencher sur l'indice KMO, il est ici de 0,785 et est donc plus grand que 0,5. Dans ce cas, qualité des corrélations inter items est bonne l'indice étant plus grand que 0,7 (UdeS, 2020).

Le test de sphéricité de Barlett est quant à lui significatif ($p=0,000<0,05$) montrant que les variables ne sont pas parfaitement indépendantes les unes des autres.

Étape 3 :

Dans cette analyse nous nous baserons sur l'analyse des composantes principales car nous souhaitons expliquer un maximum de variances avec un minimum de facteurs.

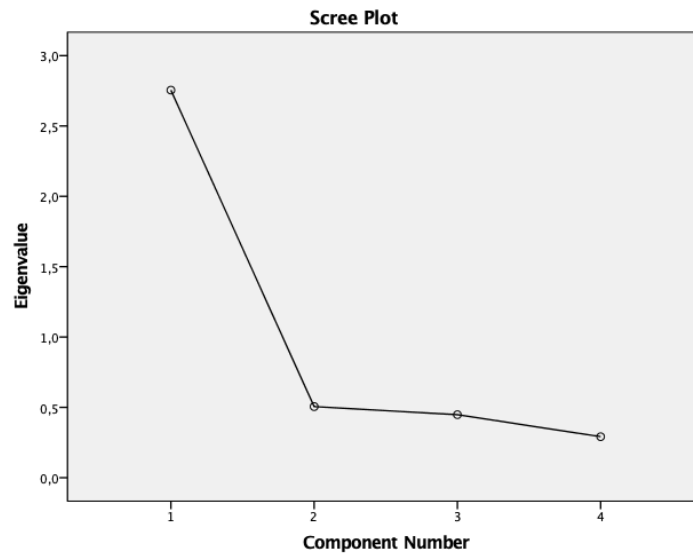
Étape 4 :

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,755	68,870	68,870	2,755	68,870	68,870
2	,506	12,638	81,508			
3	,448	11,200	92,707			
4	,292	7,293	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En observant les valeurs propres initiales, nous constatons que seul un facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1, et que sa variance cumulative est de près de 69% > 50%.

Un seul facteur ressort donc et une solution unifactorielle nous semble correcte.



Le test du coude (“scree test”) nous prouve également qu’un seul facteur sort du lot et explique à lui seul une grande partie de l’information.

Component Matrix^a

	Component
	1
Crédibilité – Attractivité 1	,852
Crédibilité – Attractivité 3	,842
Crédibilité – Attractivité 4	,822
Crédibilité – Attractivité 2	,803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nous pouvons voir dans la figure ci-dessus, que la première composante est fortement corrélée avec les 4 variables et qu’elles évoluent dans le même sens.

Étape 5 :

Dans ce cas-ci, étant donné que nous n’avons qu’un seul facteur qui ressort, la rotation n’est pas possible à réaliser.

Étape 6 :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,902	,905	4

Nous respectons la condition, $0,905 > 0,7$, l'outil de mesure est donc fiable. La matrice d'inter-corrélation ci-dessous confirme également que tous les éléments sont corrélés entre eux et qu'ils mesurent un même construit.

Inter-Item Correlation Matrix

	Crédibilité – Attractivité 1 IG	Crédibilité – Attractivité 2 IG	Crédibilité – Attractivité 3 IG	Crédibilité – Attractivité 4 IG
Crédibilité – Attractivité 1 IG	1,000	,745	,757	,587
Crédibilité – Attractivité 2 IG	,745	1,000	,719	,630
Crédibilité – Attractivité 3 IG	,757	,719	1,000	,780
Crédibilité – Attractivité 4 IG	,587	,630	,780	1,000

Analyse factorielle de l'expertise perçue

Étape 1 & 2 :

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Crédibilité – Expertise 1	4,62	1,678	184
Crédibilité – Expertise 2	4,28	1,714	184
Crédibilité – Expertise 3	4,30	1,681	184
Crédibilité – Expertise 4	4,38	1,488	184

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	590,723
	df	6
	Sig.	,000

Afin de vérifier qu'il existe assez de corrélations entre les items, nous allons d'abord nous pencher sur l'indice KMO, il est ici de 0,851 et est donc plus grand que 0,5. Dans ce cas, qualité des corrélations inter items est excellente l'indice étant plus grand que 0,8 (UdeS, 2020).

Le test de sphéricité de Bartlett est quant à lui significatif ($p=0,000 < 0,05$) montrant que les variables ne sont pas parfaitement indépendantes les unes des autres.

Étape 3 :

Dans cette analyse nous nous baserons sur l'analyse des composantes principales car nous souhaitons expliquer un maximum de variances avec un minimum de facteurs.

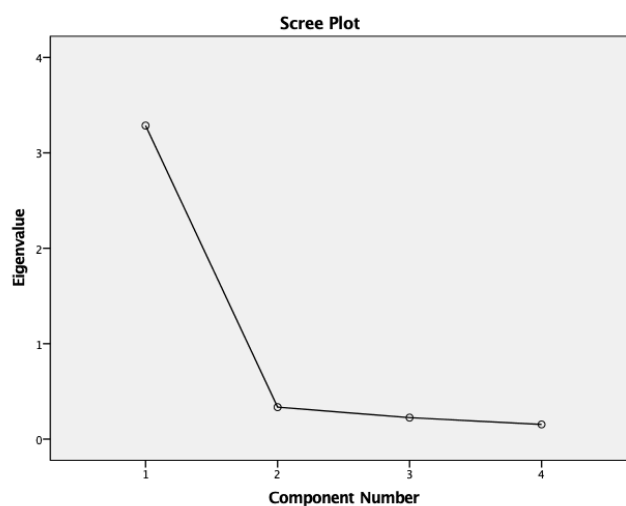
Étape 4 :

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,286	82,149	82,149	3,286	82,149	82,149
2	,335	8,377	90,526			
3	,225	5,627	96,154			
4	,154	3,846	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En observant les valeurs propres initiales, nous constatons que seul un facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1, et que sa variance cumulative est de près de 82% > 50%.

Un seul facteur ressort donc et une solution unifactorielle nous semble correcte.



Le test du coude (“scree test”) nous prouve également qu’un seul facteur sort du lot et explique à lui seul une grande partie de l’information.

Component Matrix^a

	Component
	1
Crédibilité – Expertise 3	,938
Crédibilité – Expertise 2	,920
Crédibilité – Expertise 1	,899
Crédibilité – Expertise 4	,866

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nous pouvons voir dans la figure ci-dessus, que la première composante est fortement corrélée avec les 4 variables et qu'elles évoluent dans le même sens.

Étape 5 :

Dans ce cas-ci, étant donné que nous n'avons qu'un seul facteur qui ressort, la rotation n'est pas possible à réaliser.

Étape 6 :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,944	,944	4

Nous respectons la condition, $0,944 > 0,7$, l'outil de mesure est donc fiable. La matrice d'inter-corrélation ci-dessous confirme également que tous les éléments sont corrélés entre eux et qu'ils mesurent un même construit.

Inter-Item Correlation Matrix				
	Crédibilité – Expertise 1 IG	Crédibilité – Expertise 2 IG	Crédibilité – Expertise 3 IG	Crédibilité – Expertise 4 IG
Crédibilité – Expertise 1 IG	1,000	,850	,793	,794
Crédibilité – Expertise 2 IG	,850	1,000	,878	,792
Crédibilité – Expertise 3 IG	,793	,878	1,000	,746
Crédibilité – Expertise 4 IG	,794	,792	,746	1,000

Analyse factorielle de la crédibilité

Étape 1 & 2 :

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	255,318
	df	3
	Sig.	,000

Afin de vérifier qu'il existe assez de corrélations entre les items, nous allons d'abord nous pencher sur l'indice KMO, il est ici de 0,734 et est donc plus grand que 0,5. Dans ce cas, qualité des corrélations inter items est bonne, l'indice étant plus grand que 0,7 (UdeS, 2020).

Le test de sphéricité de Bartlett est quant à lui significatif ($p=0,000 < 0,05$) montrant que les variables ne sont pas parfaitement indépendantes les unes des autres.

Étape 3 :

Dans cette analyse nous nous baserons sur l'analyse des composantes principales car nous souhaitons expliquer un maximum de variances avec un minimum de facteurs.

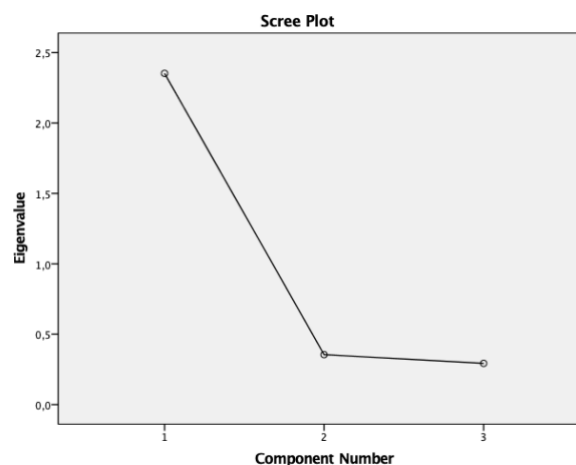
Étape 4 :

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,353	78,417	78,417	2,353	78,417	78,417
2	,355	11,823	90,240			
3	,293	9,760	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En observant les valeurs propres initiales, nous constatons que seul un facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1, et que sa variance cumulative est de près de 79% > 50%.

Un seul facteur ressort donc et une solution unifactorielle nous semble correcte.



Le test du coude (“scree test”) nous prouve également qu’un seul facteur sort du lot et explique à lui seul une grande partie de l’information.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Facteur crédibilité – attractivité nano	,893
Facteur crédibilité – confiance nano	,891
Facteur crédibilité – expertise nano	,872

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nous pouvons voir dans la figure ci-dessus, que la première composante est fortement corrélée avec les 4 variables et qu’elles évoluent dans le même sens.

Étape 5 :

Dans ce cas-ci, étant donné que nous n'avons qu'un seul facteur qui ressort, la rotation n'est pas possible à réaliser.

Étape 6 :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,862	,862	3

Nous respectons la condition, $0,862 > 0,7$, l'outil de mesure est donc fiable. La matrice d'inter-corrélation ci-dessous confirme également que tous les éléments sont corrélés entre eux et qu'ils mesurent un même construit.

Inter-Item Correlation Matrix

	Facteur crédibilité – confiance nano	Facteur crédibilité – attractivité nano	Facteur crédibilité – expertise nano
Facteur crédibilité – confiance nano	1,000	,707	,658
Facteur crédibilité – attractivité nano	,707	1,000	,663
Facteur crédibilité – expertise nano	,658	,663	1,000

