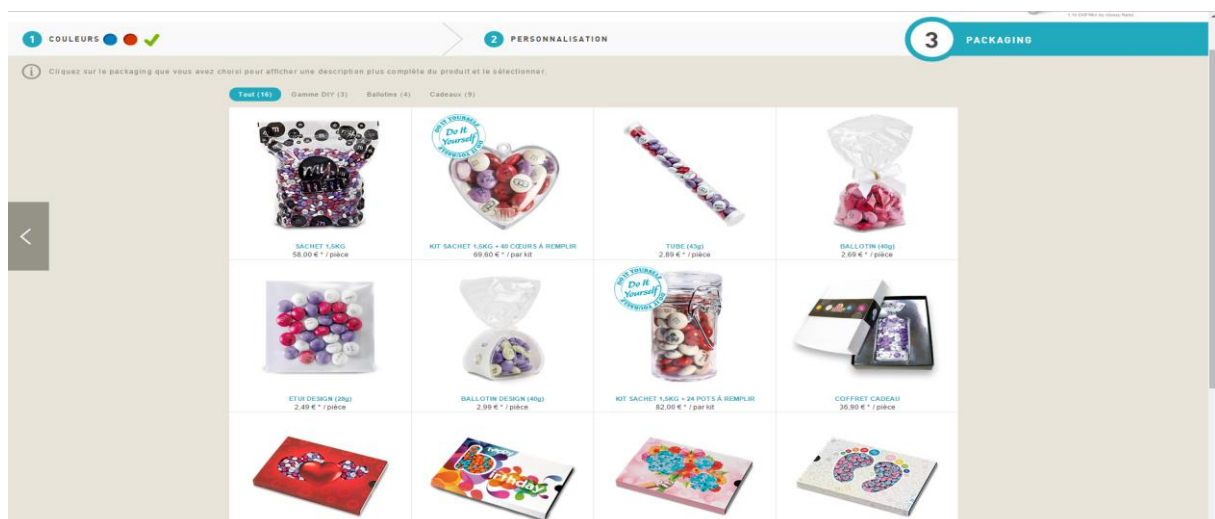
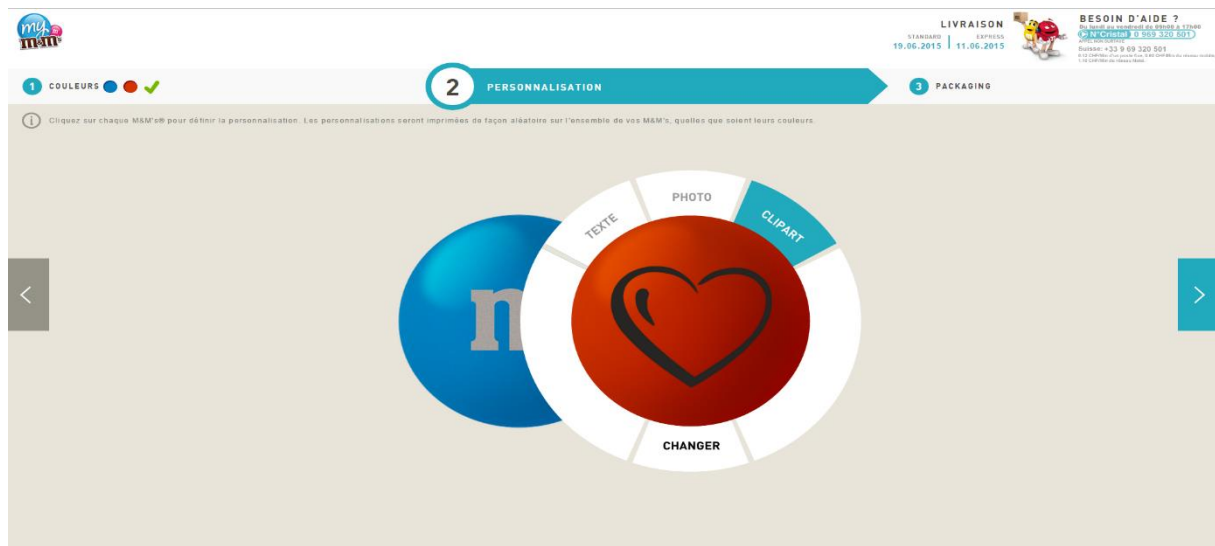
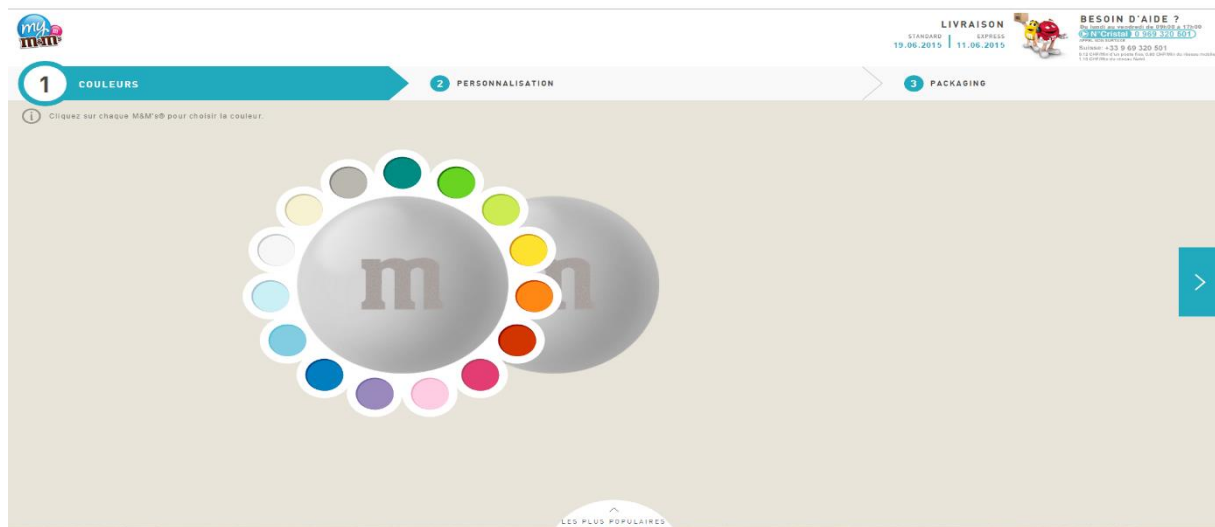


Annexes

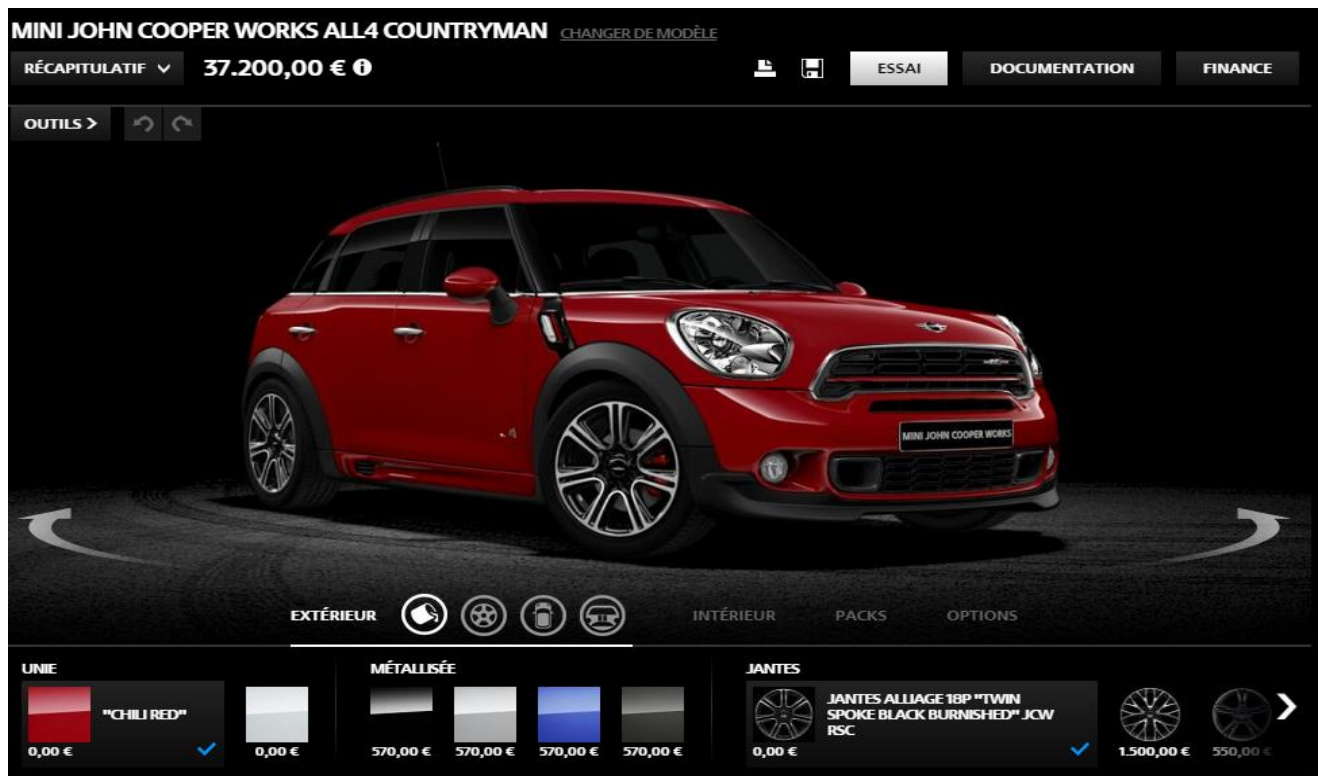
Annexe 1 : Exemples de customisation de masse.....	1
Annexe 2 : Exemples des différents types de customisation.....	3
Annexe 3 : A continuum of strategies (Lampel et Mintzberg, 1996)	5
Annexe 4 : Marché du jouet.....	5
Annexe 5 : Entretiens d'experts	9
Annexe 6 : Guide d'entretien semi-directif.....	11
Annexe 7 : Retranscriptions des entretiens qualitatifs	13
Annexe 8 : Grille de codification pour l'analyse NVIVO	37
Annexe 9 : Questionnaire de l'étude descriptive.....	37
Annexe 10 : tableau SPSS de l'étude descriptive	45
Annexe 11 : Talon d'inscription à l'expérimentation	88
Annexe 12 : Questionnaire pré-expérimentation de l'étude causale.....	89
Annexe 13 : Questionnaire post-expérimentation de l'étude causale	93
Annexe 14 : Tableaux SPSS de l'étude causale	98

Annexe 1 : Exemples de customisation de masse

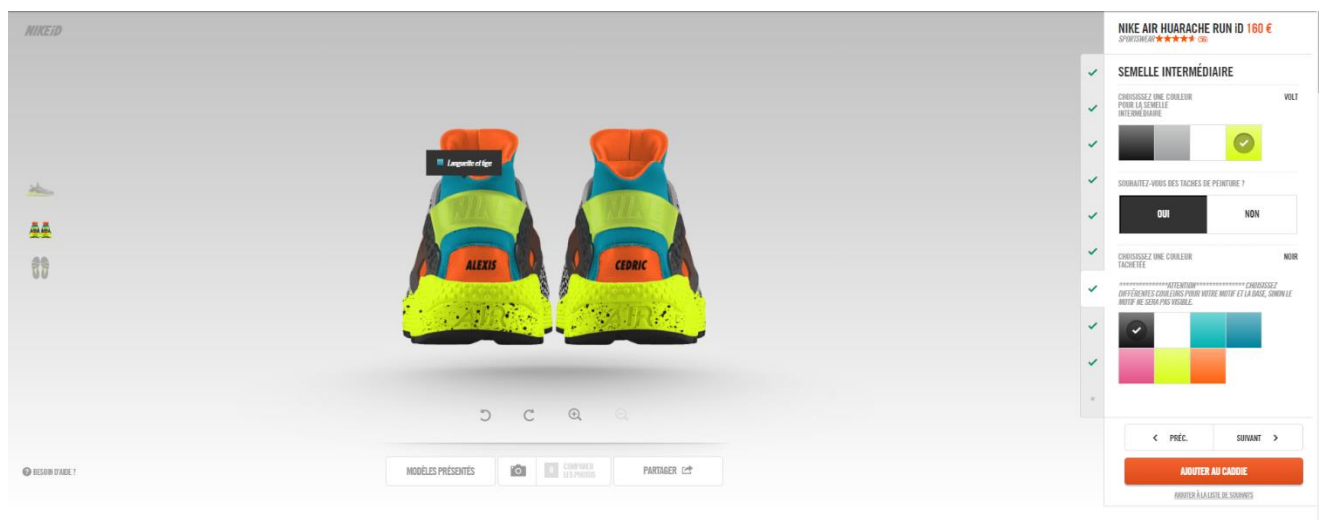
Annexe 1.1 : MyMMs, Source <http://www.mymms.fr/>



Annexe 1.2 : Mini Cooper, Source : <https://ssl.mini.fr>



Annexe 1.3 : Nike Id. Source : http://store.nike.com/be/fr_fr/pw/nikeid-sportswear-air-huarache/1k9ZdreZc8e



Annexe 2 : Exemples des différents types de customisation

Annexe 2.1 : My Twin, source : http://www.mytwinn.com/Dolls_2/customdoll/

STEP 1 Select Color					
SKIN COLOR		EYE COLOR		HAIR COLOR	
☐	Very Fair	☐	Light Blue	☐	Green/Brn
☐	Fair	☐	Blue Green	☐	Lt Brown
☐	Olive	☐	Green	☐	Brown
☐	Brown	☐	Drk Brown	☐	Light Blonde
				☐	Bright Red
				☐	Ashe Blonde
				☐	Dark Blonde
				☐	Auburn
				☐	Strawberry Blonde
				☐	Golden Brown
				☐	Medium Brown
				☐	Dark Brown
				☐	Black

STEP 2 Customize Hair			
LENGTH	TEXTURE		STYLE
	☐	Very Straight	A) Hair Style: ☐ Leave Hair Down ☐ Ponytail - one, in back of head ☐ Pigtails - one on each side of head ☐ Single Braid - one, back of head ☐ Double Braids - one on each side of head We are unable to replicate complicated hairstyles including up-dos, dreadlocks, cornrows or multiple braids. B) Bang Style: ☐ Pie-Shaped Bang ☐ Wispy Bangs ☐ No Bangs
	☐	Straight with Slight Wave	
	☐	Straight hair with no wave or curl	
	☐	Loose Curls All Over	
	☐	Loose ringlet curls with permanent center part	
	☐	Tight Curls All Over	
☐	Tight curls with slight wave throughout		
☐	Tight Curls	☐	Tight ringlets layered from crown to hair ends
☐	Smooth texture, Tight ringlet curls from crown to ends	☐	Coarse texture
☐	Coarser texture, Relaxed with heat		

OR

If you would prefer our skilled artisans to select a face shape for you, please submit a photo of your child as soon as possible.

Please indicate if you would like to submit your photos electronically or by mail:

Please note: Your doll will not be created until we receive your photograph.
Directions on how to upload or mail your photo will be given on the confirmation page and in your confirmation email.



Annexe 2.2 : Nino, l'ourson à personnaliser, source <http://www.vtech-jouets.com/nino-mon-ourson-a-personnaliser.html>

Nino, mon ourson à personnaliser

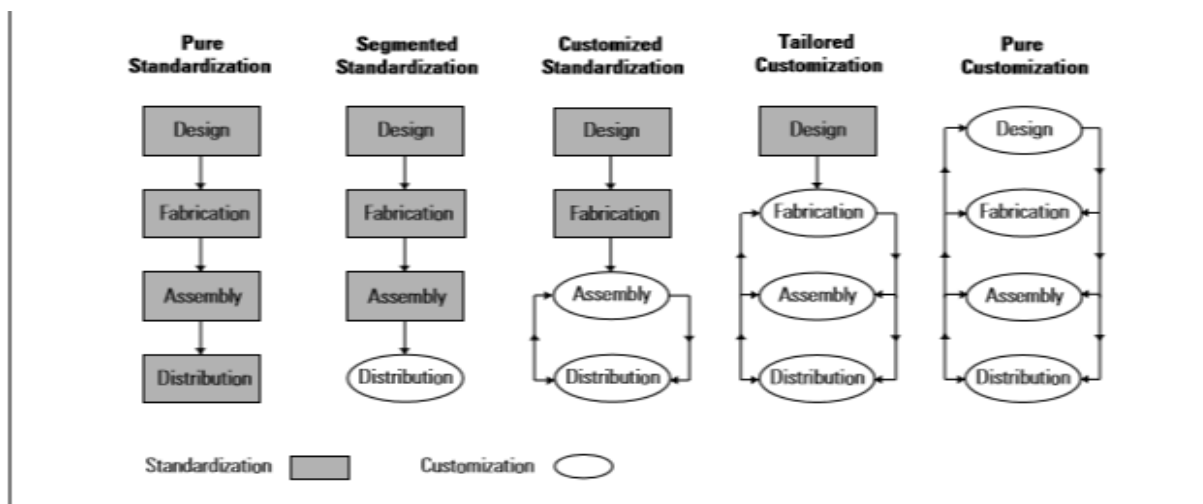


Annexe 2.3 : Coca-cola. Source : <http://www.plusdebonsplans.com/coca-cola-prenom-2014-bouteille-personnalisee.html>



Plusdebonsplans.com

Annexe 3 : A continuum of strategies (Lampel et Mintzberg, 1996)

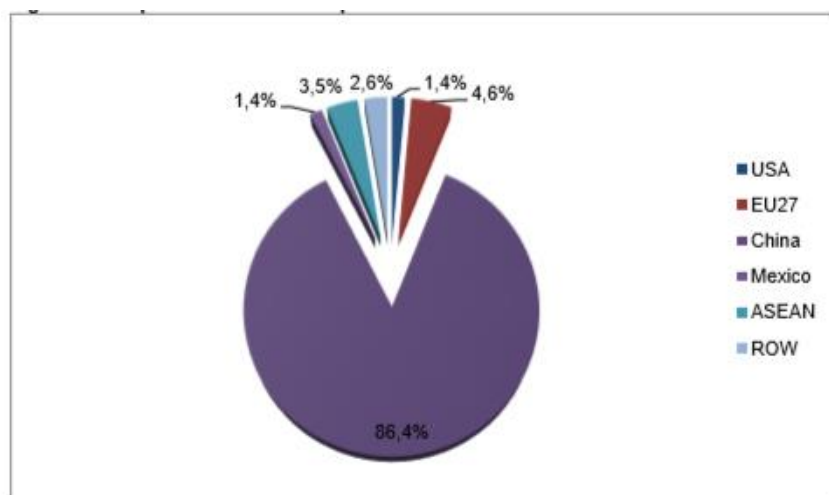


Source : Lampel et Mintzberg, 1996.

Annexe 4 : Marché du jouet

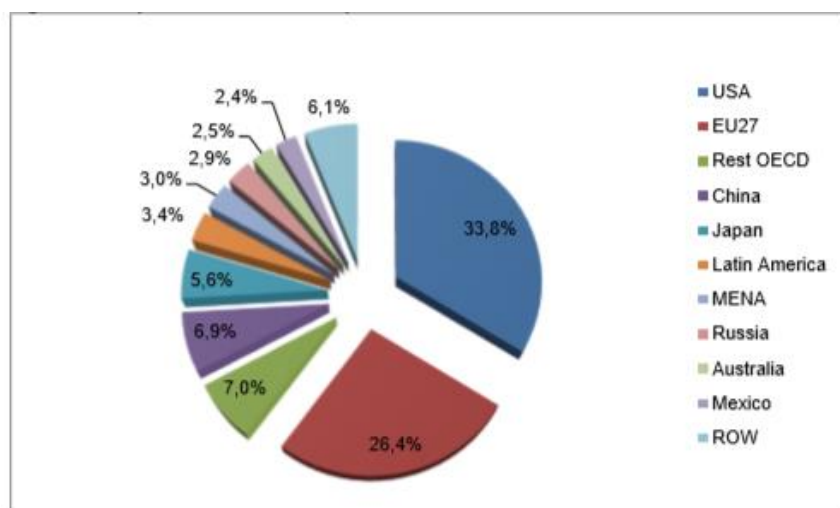
Source: Study on the competitiveness of the toy industry, 2013

Annexe 4.1 : Top 5 des parts de l'exportation de jouets au niveau mondial.



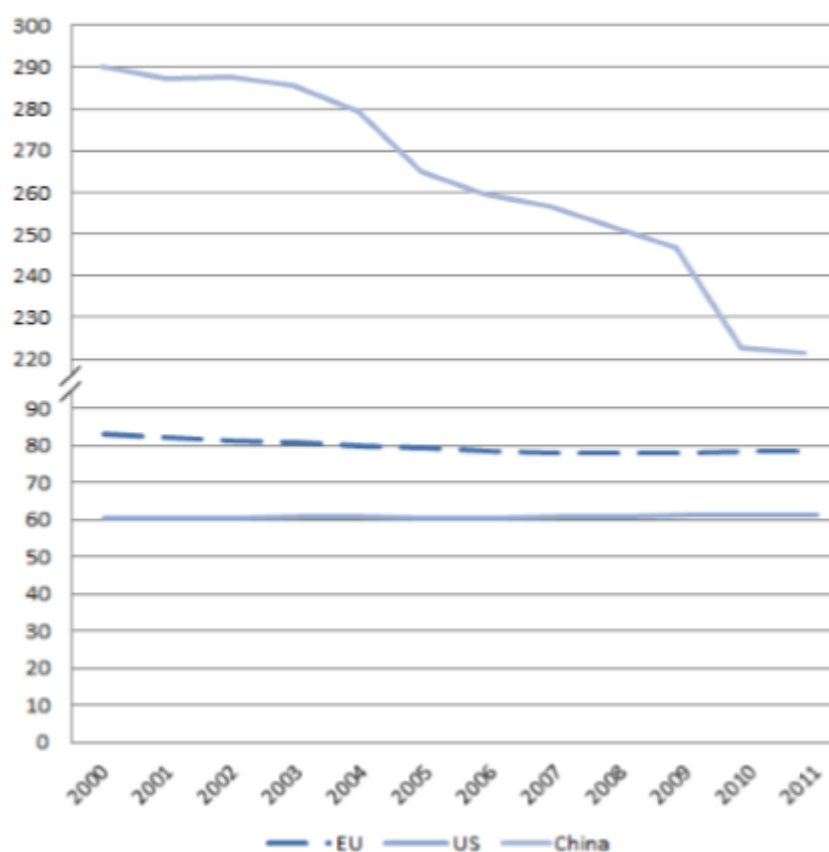
Source: COMTRADE. Note: EU27 trade does not include intra-EU trade; only trade with third countries is included.

Annexe 4.2 : top 10 des parts de l'importation de jouets au niveau mondial.



Source: COMTRADE. Note: EU27 trade does not include intra-EU trade; only trade with third countries is included.

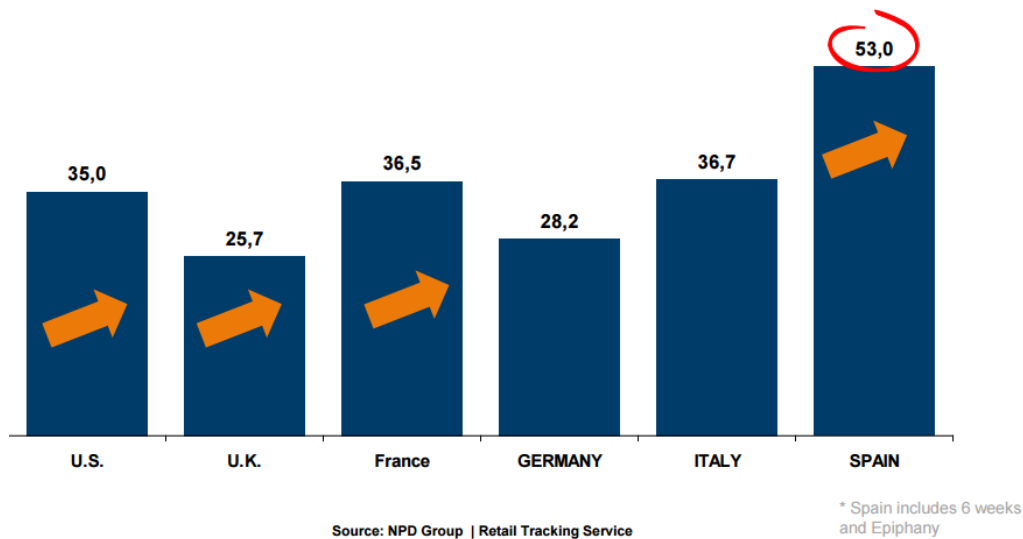
Annexe 4.3 : Nombre d'enfants âgés entre 0-14ans en Europe, USA et chine (en million).



Sources: Eurostat, US Census Bureau, National Bureau of Statistics of China.

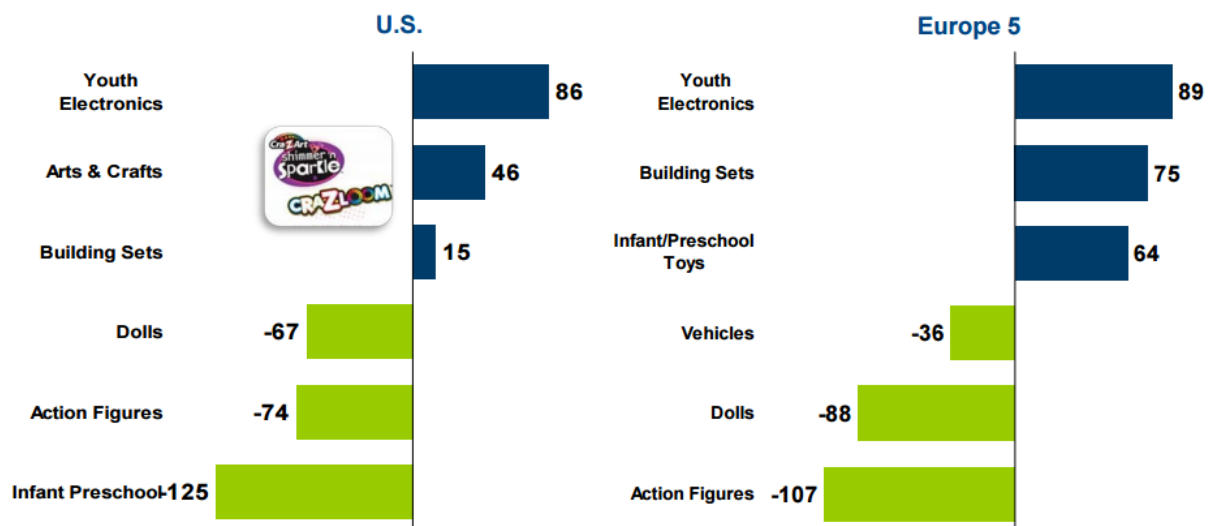
Annexe 4.4 :

Last 5 Weeks To Christmas Week 's % Of Annual Sales By Country 2013



Annexe 4.5 :

Supercategory change – US v Euro 5 (ranked by contribution in \$m) FY 2013 v 12



Annexe 4.6 : Les jouets provenant de licences mènent le marché du jouet en 2014 avec « Frozen ».



Annexe 4.7 : Les jouets hybrides deviennent de plus en plus courant, « Lego Fusion » est un pionnier en la matière.



Annexe 5 : Entretiens d'experts

Annexe 5.1 : J.C. Michaud (Hasbro)

Quel est votre nom, prénom et fonction au sein de l'entreprise ? (Si vous désirez rester anonyme, indiquez simplement votre fonction).

Michaud, Jean-Cédric, Hasbro Benelux Brand Manager Partner Brands

Je n'ai pas de problème à ce que vous me citiez dans votre mémoire, à condition que celui-ci reste à usage interne et archivé pour votre école. Si vous envisagez de le publier en ligne, merci de ne pas me citer.

Connaissez-vous le principe de customisation de masse ?

Oui

Si oui, pouvez-vous le décrire en deux trois mot ?

Une entreprise permet à ses consommateurs de personnaliser le produit qu'ils achètent

Quel est votre avis sur ce concept ?

Un concept intéressant puisqu'il s'agit de proposer de se différencier dans une société totalement normalisée et standardisée. Au final que je puisse personnaliser ma DS3 ne change rien au fait que je roule dans une DS3. On laisse donc au consommateur l'espoir de choisir un produit qu'on lui a dicté dans le but qu'il s'en rende moins compte. Pour l'aspect positif de la chose, l'entreprise dope ses ventes, améliore son image en étant au plus près des attentes du consommateur qui lui, se sent unique, différent, heureux en trouvant/achetant/choisissant un produit qui lui correspond.

Votre entreprise met-elle en œuvre la masse customisation pour certains de ses produits ? Si oui, lesquels ?

Oui, nous avons fait quelques essais sur la gamme My Little Pony par exemple avec P.O.P. qui invitait les petites filles à personnaliser leur petit poney. Nous avons pas rencontré un grand succès avec cette gamme.

Les produits Nerf sont aussi personnalisables grâce à de nombreux accessoires qui permettent d'améliorer son Nerf. Les résultats sont très encourageants ici et nous travaillons sur un tout nouveau concept pour la prochaine fin d'année, proche du concept de customisation de masse : Modulus. A noter que plus un marché est grand par sa population, plus le concept sera performant, spécifiquement sur le marché du jouet. Il faut en effet qu'il y est suffisamment de personnes qui ont les mêmes goûts (c'est tout le paradoxe) pour que le développement d'un produit, d'une couleur, d'un accessoire unique soit rentable.

Enfin, sur la marque Transformers, nous permettons parfois à nos fans de créer leur propre robot (US).

D'après vous quels sont les avantages de proposer la customisation de masse à vos clients ? (Pour le client, mais aussi pour votre entreprise)

Voir plus haut

D'après vous quels sont les désavantages/freins à proposer la customisation de masse à vos clients ? (Pour le client, mais aussi pour votre entreprise)

Pour l'entreprise, le frein essentiel est le coût. Et comme « tous les goûts sont dans la nature » il est impossible de proposer une véritable customisation, il s'agit juste de suggérer des combinaisons possibles limitées.

Pour le client, il doit payer le prix de sa différence...

L'entreprise LEGO proposait jusqu'en janvier 2012 le service LEGO® Design byME, permettant à ses clients de réaliser leurs propres créations via un outil de création en ligne, et d'acheter et recevoir la boîte de jeu correspondant à ces créations.

Que pensez-vous de ces services ? Selon vous, pourquoi avoir cessé ces activités ?

C'est une très belle initiative. Je pense que ce projet s'est arrêté pour des raisons de coût et d'une demande limitée.

Il apparaît difficile de travailler sur la customisation de masse dans le marché du jouet, les enfants n'ayant pas encore affirmé totalement leur personnalité.

Ce marché est très dominé par les effets de mode et les leaders d'opinion (des principes qui vont à l'encontre de la customization).

Si le petit garçon le plus aimé de la classe, qui a le plus de copains et qui choisit les jeux à la récré possède un nouveau jouet, dans les semaines à venir tous les petits garçons voudront et auront le même jouet...

Par exemple, je peux citer Beyblade, Furby, Looms, Tortues Ninja, Pokémon ou les Pogs en leur temps.

Annexe 6 : Guide d'entretien semi-directif

A. Habitude de consommation internet :

- a. Avez-vous internet à la maison ?
- b. Que pouvez-vous me dire à propos de votre utilisation d'internet ainsi que de celle de votre enfant ?
 - i. A quelle fréquence l'utilisez-vous ?
 - j. Que faites-vous lorsque vous êtes sur internet ?
 - k. Votre enfant utilise-t'il internet ?
 - 1. Si oui, à quelle fréquence ?
 - 2. Seul ? Surveillé ?
 - 3. Que fait-il lorsqu'il surfe sur internet ?
 - 4. A-t'il son propre ordinateur ?

B. Habitudes d'achat sur internet :

- a. Avez-vous déjà réalisé un achat sur internet ? Dites-m' en plus.
 - i. Une fois, plusieurs fois, régulièrement ?
 - j. Quel genre de produits avez-vous acheté ?
 - k. Appréciez-vous faire des achats sur internet ? Pourquoi ?
- b. Avez-vous déjà acheté quelque chose pour votre enfant sur Internet ?
 - i. Une fois, plusieurs fois, régulièrement ?
 - j. Si oui, quoi ?
 - k. Des jouets ?
 - 1. Quel genre de jouets ?
 - 2. Était-il avec vous lors de cet achat ?

C. A propos des jouets/cadeaux :

- a. Aimez-vous faire des cadeaux à votre enfant ?
 - j. Quel type de cadeau en général ?
- b. Achetez-vous des jouets pour votre enfant ?
 - i. A quelle fréquence ?
 - j. Où achetez-vous les jouets ?
 - k. Quels sont vos critères pour choisir un jouet ?

D. A propos de la customisation de masse :

- a. Connaissez-vous le concept de customisation de masse ?
 - **Si oui**, que pouvez-vous nous en dire ?
 - i. Avez-vous déjà eu recours à la customisation de masse ?
 - 1. Pour quelle catégorie de produit ?
 - 2. Pourquoi avoir choisi de customiser ce produit ?
 - 3. Qu'est-ce que ce produit a en plus qu'un produit "standard" ?
 - 4. A priori par rapport à ce concept ? (prix, temps, coût social)
 - **Si non**, expliquer le concept
 - i. Cela pourrait vous intéresser ? Pourquoi ?
 - 1. Quelle "valeur ajoutée" par rapport à un produit "standard" ?
 - 2. A priori par rapport à ce concept ? (prix, temps, coût social)

E. A propos de l'expérience de customisation sur le site HappyToyMachine

- a. (*les laisser tester le site*) Que pouvez-vous nous dire sur ce site ?**
 - i. A quoi sert ce site ? (achat ?)
 - j. Facile d'utilisation ?
 - k. Plaisant ?
 - l. Assez de possibilité ?
 - m. Temps passé pour la réalisation ?
- b. (*A propos de la peluche*) Que pensez de la peluche que vous avez créée ?**
 - i. Pensez-vous que votre enfant l'appréciera ? Si oui, pourquoi ?
 - j. A-t-elle quelque chose de plus qu'une autre peluche selon vous/toi ?
 - k. Aimes-tu la peluche que tu as fait avec papa/maman ?
 - l. Tu l'aimes plus qu'une autre de tes peluches ? Si pourquoi ?
- c. *Proposer peluche standard avec prix et demander ensuite combien il serait prêt à mettre pour la peluche qu'ils ont réalisé.***
- d. *Voudrais-tu avoir cette peluche pour ton anniversaire ?***
- e. Utiliseriez-vous un tel site pour offrir une peluche à son enfant ?**

Remarque :

- Les questions en gras sont les questions qui seront posées et, en fonction de la qualité des réponses données par la personne interrogée, elles seront (ou pas) approfondies avec les sous-questions afin d'essayer d'obtenir un maximum d'informations
- Les questions en *bleu* demandent une participation de l'enfant.

Annexe 7 : Retranscriptions des entretiens qualitatifs

Annexe 7.1 : Participant 1

I : Bonjour, pour commencer je vais vous demander vos noms et prénoms.

E : Moi c'est maxime, et ça c'est ma soeur Clarisse. J'ai 7 ans et Clarisse elle a 6 ans. Et c'est ma maman Coralie.

I : D'accord, donc première question c'est sur votre consommation d'internet ?

P : Ouh, on utilise internet à fond. On a pris un nouvel abonnement illimité pour internet parce que tout le monde y va. Ils ont reçu tous les deux une tablette aux cloches et ils l'utilisent pour aller sur internet. Clarisse c'est beaucoup pour aller sur Youtube écouter des musiques.

I : Et tu vas souvent sur internet ?

E : Eeeuh oui.

I : Ils sont limités dans leur utilisation ou ils font ce qu'ils veulent ?

P : Non, y'a pas vraiment de temps illimité, ils font ce qu'ils veulent. Ca dépend des jours, des fois ils vont pas du tout, des fois ils vont plus. Clarisse elle va beaucoup écouter des musiques et alors regarder des films avec des sirènes, elle est fan de sirènes. Maxime c'est plutôt pour du foot et des trucs comme ça.

I : Vous faites parfois des achats sur internet ?

P : Ouais nous on achète quand même. Moi je suis pas très internet, mais mon compagnon il achète quand même souvent, sur Amazon etc.

I : Et vous regardez après des infos pour les jouets de vos enfants sur internet avant de les acheter ?

P : Oui, pour les jeux playstation et autre, comme les jeux gameboy quoi. On avait été voir quand ils ont fait leur liste de Pâques, Clarisse voulait des jeux DS, elle voulait Violetta mais quand on a été voir, ça avait pas l'air terrible donc finalement on l'a pas pris.

I : D'accord. Et quels genre de jouets tu aimes le plus ?

E : Eeeuhm

P : Le problème c'est que Maxime ne joue pas à grand chose. Enfin il joue à beaucoup de choses mais très peu. Il se lasse très vite, donc lui faire plaisir avec un jeu c'est difficile. C'est pour ça que tablette finalement je sais qu'il va aimer. Clarisse elle joue beaucoup, elle est dans sa chambre et elle joue avec ses barbies quoi. Maxime c'est un petit peu foot, un petit peu ci, un petit peu ça. Voilà quoi. La il vient de recevoir un jeu playstation il y'a une semaine, il l'a même pas encore ouvert quoi. Quand il joue à quelque chose il y joue 30min puis il passe à autre chose quoi. Elle, elle peut passer des heures à jouer avec ses barbies.

I : Et elle a déjà été sur des sites Barbie sur internet ?

P : Je pense pas, mais elle a des jeux sur sa tablette où elle doit jouer avec ses barbies; les habiller, les maquiller etc. Et elle aime bien violette aussi, elle a des jeux où il faut les déguiser, les habiller etc.

I : Ensuite, est-ce que vous achetez souvent des cadeaux aux enfants ?

P : Ben déjà aux fêtes hein toujours, mais ils ont déjà beaucoup : leur anniversaire c'est le 14 et 18 novembre, donc ils ont tout ensemble quoi. En plus ils ont d'un côté et de l'autre comme je suis séparée de leur papa, ils ont des cadeaux chez maman et chez papa quoi. Ici aux cloches ils ont eu beaucoup, ils ont eu ici, chez les parents, ils vont retourner chez papa ici, y'aura les grands parents de l'autre côté, les marraines aussi. Aussi en temps normal quand ils reviennent j'ai trouvé un petit truc quand ils sont pas là, c'est parfois des petites choses mais bon.

I : Et ils choisissent avec vous les cadeaux ?

P : Ben ça dépend. Pour les fêtes ils font des listes hein. Pour les cloches et st nicolas ils savent que je paye au cloches hein. C'est eux qui apportent, mais je dois payer les cadeaux donc ils faut y penser quand ils font les listes hein.

I : Et quand ils sont au magasin, ils disent ce qu'ils veulent ?

P : Boh oui hein un petit peu. Dans le magasin Maxime il aime bien tout hein, mais après il joue avec rien. Les LEGO par exemple j'achète plus, il y joue à peine et puis après c'est cassé et ça reste les petits morceaux et il y touche plus. Playmobils il en avait beaucoup quand il était petit mais même chose, tout était mélangé. Je collais les morceaux pour pas les perdre quoi. Il casse tout. Tandis que sa soeur elle va quand même plus profiter des ses Barbie, elle a une maison Barbie, elle chippotte, elle range ses affaires. Maxime il n'a pas beaucoup de soins.. Pour l'instant il joue beaucoup avec les fusils là eeeuh.. comment ça s'appelle déjà.. les NERFS. Ca il en a mis au moins 5-6 sur sa liste de Pâques.

I : Je vais te donner une feuille, et tu choisis la peluche que tu préfères, si tu devais en recevoir une laquelle tu voudrais. Pendant ce temps là, j'ai quelques petites questions pour vous. Est-ce que vous connaissez le concept de customisation de masse.

P : Customiser, je suppose que c'est transformer ?

I : En fait la customisation de masse, si on prend l'exemple d'une voiture avec Mini : on sait modifier toutes les parties de la mini : les roues, le contour, le volant, les sièges, etc. Tout ce que tu veux quoi. Idem pour les vêtements où tu peux mettre ce que tu veux dessus, choisir la couleur, le prénom etc. Nike l'a fait pour des baskets par exemple. Et donc ma première question, c'est est-ce qu'un tel concept pourrait t'intéresser, et si oui pourquoi, et sinon pourquoi ?

P : Pour moi personnellement, je pense pas. Peut-être pour eux oui, plus. Mais pour moi ... généralement je prends des choses assez standard. Maintenant c'est peut-être une question de prix quoi. Quand je pense aux voitures, dès que tu veux rajouter quelque chose, tu paies plus cher quoi. Donc c'est plus dans ce sens-là, niveau prix quoi.

I : Et pour les enfants ?

P : Ben pour que ce soit plus personnel quoi, que ce soit pas comme tout le monde. Plus unique.

I : D'accord. On a fait le tour de la première partie, donc quand il aura choisi, on pourra passer à la suite. Donc là tu devras, avec un des enfants aller sur le site qu'on a préparé ici, et naviguer dessus le temps que tu veux, puis on te posera quelques questions là-dessus.

(EXPÉRIMENTATION DU SITE HAPPY TOY MACHINE)

P : Dis maxime, va une fois chercher tes peluches, montrer comme t'en a plein.

(Enfant va chercher ses peluche et en ramène une dizaine)

I : Ca en fait des peluches, on voit que t'aimes bien ! Bon maintenant que vous avez été sur le site, qu'est-ce que vous pouvez me dire sur ce que vous avez fait, par rapport à l'expérience, au site, etc ?

P : Ben c'était chouette de pouvoir choisir.

E : Oui c'était chouette, mais moi j'aimerais bien l'avoir !

I : Et tu penses que tu pourrais l'avoir ?

E : Ben moi je crois que oui..

E2 : Oui, moi aussi j'aimerais bien

P : Ca a encore été vite à faire aussi.

I : Et vous avez réussi à faire ce que vous voulez vraiment ?

P : C'était ça que t'aimais bien comme peluche ou ?

E : Ouiii..

E2 : Ouiii..

I : Est-ce que vous pensez qu'ils apprécieraient de la recevoir en vrai si vous leur acheter ?

P : Maxime à mon avis ce serait vraiment par curiosité de l'avoir en vrai et de la voir, mais après il jouera pas avec. Elle à mon avis elle montre moins qu'elle a envie de l'avoir, mais si elle l'a elle fera plus attention et elle sera plus contente. Ils sont différents pour ça. Mais maxime ouais j'pense que c'est juste pour voir ce que ça représente en vrai.

I : Et est-ce que vous pensez que ces peluches sont différentes des autres qu'on peut trouver dans la galerie, ou en magasin ? Est-ce que c'est mieux, moins bien, pourquoi ?

P : Ben .. je sais pas si c'est mieux, parce que bon ... Ou alors comme première peluche ou des choses comme ça quoi, mais par après .. il en a déjà tellement. Je sais pas si en les faisant ils pensent vraiment à une spéciale en particulier quoi. Quand on regarde ils sont restés dans des choses vraiment super basique quoi, un chat et un lapin... Si ils étaient partis sur des trucs plus originaux peut être quoi. Mais là ils sont restés hyper classique. Donc là, ce que eux ont fait, c'est de peluches que je pourrais retrouver de manière tout à fait classique aussi. Bon après je suis très classique aussi donc je serais pas partie sur des peluches très spéciales quoi.

I : Et justement, qu'est-ce qui vous ferait plutôt l'acheter en magasin plutôt que là sur internet ?

P : Ben de la voir en vrai directement. C'est ce que je n'aime pas trop coté virtuel, moi j'aime bien de voir en vrai, parce que je reste assez traditionnelle par rapport à tout ça. J'aime bien de voir et toucher quoi, c'est comme les vêtements j'achète quasiment rien sur internet pour ça. Je reste vieille pour ça. Et c'est vrai que j'achète rarement sur internet parce que j'ai toujours peur d'être déçue après par le toucher, le vrai. C'est pas toujours ce que tu t'imagines en tête quoi. Déjà rien que la matière on arrive pas à s'imaginer si ça va être une matière plus comme ça, ou autre. Parce que maintenant t'as beaucoup des trucs tous doux que avant c'était pour les bébés les comme ça, y'a plein de matières

quoi. Aussi parfois sur internet on s'imagine avoir un truc comme ça (très grand), et puis au final on reçoit (tout petit). C'est difficile quoi.

I : Et les enfants, vous préféreriez recevoir une peluche comme ça que vous avez faite ou une des vôtres. Si maintenant je vous dis, on vous l'échange tu préférerais lequel ?

E : Ben moi j'échangerais une bête hein !

I : Et si je voulais ta préférée ?

E : Ah non, je la garde.

I : Donc tu préfères quand même tes peluches à toi.

P : C'est surtout que sa peluche préférée il est attaché quoi. Il a toujours cru que sa soeur était sortie de mon ventre avec, et que c'est elle qui lui avait donné la peluche quoi, qu'elle lui avait apporté un cadeau en naissant. Donc pour lui, ça avait quelque chose.. voilà.

I : Et si tu avais le choix entre la peluche que tu avais choisi au début dans la liste, ou celle que tu as faite après, tu choisirais laquelle ?

E : Celle-là (custom)

E2 : Moi aussi.

I : Maintenant, si vous deviez acheter une peluche et que vous aviez le choix entre une des peluches de la galerie et une peluche qu'ils ont fait eux-mêmes. Est-ce que tu serais prêt à payer plus, ou moins pour ce qu'ils ont fait ou pour une peluche de la galerie ?

P : Mmmmh ... combien est-ce que ça peut coûter.. A mon avis je dirais une quinzaine d'euros. Après en magasin ça dépend quand c'est des personnages connus ou quoi. Quand c'est des trucs de marque on est déjà vite pour cette taille là dans les 20€ facile quoi, quand on est disney et tout le bazar.

I : Et si on reste vraiment dans les peluches simples, sans marque comme ici, vous mettriez plus pour celle qu'ils ont fait eux-mêmes ou pas du tout ?

P : Ben, si elle était vraiment super belle ouais, mais là ... Je mettrais le même prix quoi, sauf si elle a l'air super belle et qu'ils ont l'air super motivés (rires).

I : D'accord merci, je pense qu'on a fait le tour.

P : Avec plaisir, au revoir.

Annexe 7.2 : Participant 2

I : Bonjour, je vais commencer par vous demander vos noms et prénoms ainsi que l'âge de l'enfant.

P : Alors, moi c'est Sophie et lui c'est Mathys, qui a 7 ans.

I : D'accord. Donc pour commencer j'aurai quelques petites questions pour vous. Pouvez-vous me parler de votre utilisation d'internet ?

P : Alors oui, on a internet à la maison, et on utilise internet pour faire des recherches, pour Facebook, euh pour les jeux en ligne un petit peu. Mais les jeux en ligne c'est plus sur les smartphones des enfants et la tablette.

I : Tu joues souvent à ta tablette ?

E : Ouï, à Clash of Clans souvent et à Plante vs Zombies. Et aussi le chat qui parle..

P : Ils ont chacun un smartphone en fait, les grands ont tous les deux un smartphone assez évolué, et lui il a une tablette.

I : D'accord, et donc vous utilisez beaucoup internet, il va tout seul sur internet ?

P : On y va beaucoup oui, mais il n'y va pas tout seul non. Sur sa tablette oui sur Clash of Clans, mais sur le pc non, il est configuré pour qu'y ait plein de sites sur lesquels ils savent pas aller. Si il va sur d'autres sites, c'est avec son grand frère, pas tout seul. Moi personnellement, j'accompagne internet que au niveau de l'ordinateur familial.

I : Okay, et est-ce que vous avez déjà réalisés des achats en ligne ?

P : Euh oui. Qu'est-ce qu'on a déjà acheté sur internet.. principalement des vêtements. A part ça, je vois pas trop. Si, des réservations pour euro Disney aussi.

I : Donc vous êtes familiarisée à internet ?

P : Oh bah oui je suis sur internet toute la journée au travail, mon boulot c'est de faire de la prospection

I : Donc vous n'avez pas peur de faire des achats en ligne ?

P : Ca dépend sur quels sites hein.

I : Sinon, concernant les jouets, vous faites des recherches avant d'acheter des jouets/jeux ?

P : Sur internet ? non. C'est plutôt le contraire, après avoir acheté les DS par exemple on a été s'inscrire sur plein de truc après. Sinon peut-être des jeux en ligne qu'ils ont déjà ... je sais pas si on les paye en fait. Le jeu avec toutes les briques là .. Minecraft, ils ont acheté ça sur internet. On a acheté aussi une carte pour acheter en ligne des chansons Karaoké.

I : Ensuite; une petite question pour toi : qu'est-ce que tu aimerais recevoir comme jouet prochainement, qu'est-ce qui te ferait envie ?

E : Un téléphone ! Ou en jouet, des LEGO ...

P : Ouais il aime bien ça. Il joue encore avec les gros blocs à la maison, les megablocs. Il aime bien les jeux de construction, alors comme je refuse qu'ils jouent avec des jouets comme des armes et des trucs ainsi, ils se les construisent avec ces trucs là.

I : Et quand vous leur achetez un jouet, il vous conseille, il choisi ?

P : Souvent on fait comme ça, c'est lui qui fait une liste de ce qu'il a envie et on sélectionne là-dedans.

I : Okay, et vous lui offrez souvent des jouets ?

P : Jamais assez ! (rires) Aux occasions principalement oui.

I : D'accord, alors je vais te donner la feuille ici, tu vas choisir la peluche que tu préfères parmi toutes celles qu'il y a, et pendant ce temps nous on a quelques petites questions pour vous. Alors la prochaine question c'est plus sur le sujet de notre mémoire : la customisation de masse, est-ce que vous connaissez ?

P : Customisation de masse ... Customiser je sais ce que ça veut dire, mais de masse, ça veut dire quoi ?

I : En fait c'est que n'importe qui peut avoir son produit "customisé", qu'il fait lui-même

P : Ouais .. les gosses ils aiment bien ça. Je connais ça parce que notre fille elle avait .. ils ont eu les petshop, qu'ils peuvent customiser comme ils veulent avec un marqueur, des stickers etc. C'est un gros petshop et alors ils reçoivent le marqueur qui écrit dessus avec, et des autocollants. Et ils avaient reçu aussi avec des plumiers des porte clés avec des bonhommes tout blancs qu'ils peuvent customiser, puis les mettre sur internet et gagner un cadeau.

I : Donc vous voyez plus ou moins à quoi ça ressemble. Donc vous avez déjà acheté un produit customisé ?

P : Pour moi personnellement.. eeeeeuh.. En magasin oui, mais pas sur internet. En fait ils avaient une fois voulu des pièces pour garnir les chaussures Kroks, ou des lacets spéciaux pour les chaussures, et des stickers pour garnir les chambres, repositionnables.

I : D'accord, et selon vous qu'est-ce qu'un produit customisé a de plus ou de moins qu'un produit standard, est-ce que ça apporte quelque chose ?

P : Ben, c'est personnalisé. Ça laisse libre choix au développement personnel, vraiment exprimer son soi en fait. c'est juste ça. Je trouve ça bien moi, c'est une façon de pouvoir s'affirmer hein. Ben moi je trouve ça vraiment bien parce que par exemple au niveau des vêtements, on peut customiser des vêtements de récupération quoi, et même s'ils sont plus très à la mode, on peut les customiser.

I : Oui, ça c'est plus de la customisation à postériori, donc après l'achat. Ici on va plutôt parler de la customisation avant achat, et on reçoit le produit customisé.

P : Ah, c'est plus drôle quand on fait soi-même hein ! Enfin, ça dépend jusqu'à quel niveau.

I : Oui, la customisation après achat c'était beaucoup avant, mais maintenant avec la technologie, tout peut se faire via internet, c'est plus simple pour les entreprises.

P : Ah oui, genre truc en 3D euh qu'ils construisent eux-même sur internet et ils le reçoivent comme ça ?

I : Tout à fait. Donc on a un peu fait le tour ici, je vais maintenant vous laisser naviguer sur le site, vous faites ce que vous voulez et prenez votre temps, puis on discutera un peu de ce que vous avez fait.

(EXPERIMENTATION SUR LE SITE HAPPY TOY MACHINE)

I : Alors, qu'est-ce que vous pouvez me dire de ce que vous avez fait, si c'était bien ou pas, etc ?

P : C'est juste dommage que ce soit en anglais. Mais sinon ça va, c'était chouette, moi je trouvais ça comment. Et toi Mathys, t'as trouvé ça comment ?

E : C'était facile, c'était bien.

I : T'as trouvé que c'était complet, tu as su faire ce que tu voulais ?

E : Ben j'ai pu faire celui que je préférais quand même hein !

I : Qu'est-ce que tu penses de la peluche que tu as faite ?

E : C'est un monstre.

I : Est-ce que tu aimes bien ta peluche ?

E : Oui !

I : Et tu préfères une peluche comme ça ou une peluche que tu vas acheter en magasin qui est déjà faite ?

E : Celle là.

I : Et tu préfères celle que tu avais choisi dans la liste ou celle-ci ?

E : Celle ci.

I : Et tu as des peluches, tu préfères ta peluche préférée ou celle-là ?

P : En fait je vais expliquer pour ça, quand on est parents, on choisi pour son enfant son doudou, Mathys il a jamais été accro à ses doudou. Par contre en maternelle il est tombé et il a eu un crin à la tête, et quand il a été soigné aux urgences, ils ont ouvert une armoire avec plein de peluches, et on lui a dit “vas-y choisis”. Et là il nous a choisi un truc ABOMINABLE, rose fluo, qui fait pouet pouet, en tissu satiné comme ça. Et depuis, Manocrotte est le leader de ses peluches.

I : Si je vous demande de donner un prix pour cette peluche, par rapport à une peluche standard dans un magasin. Combien vous mettriez en plus ou en moins, ou la même chose ?

P : En fait ce qui aurait été bien, ça aurait été d’avoir une info sur le produit, parce que le prix est aussi en fonction de ça : le tissu, le rembourrage etc, la taille aussi. M’enfin je suppose que si on demande à l’enfant de customiser l’animal c’est qu’on sait que le produit est correct.

I : En fait on retrouve toutes ces informations après au moment de payer, mais on évite de montrer cette page là pour pas trop influencer ce que vous direz.

P : Maintenant pour un produit qu’il a fait lui même, dans la mesure du raisonnable ça ne me dérange pas que ce soit un peu plus qu’au magasin, mais dans la mesure du raisonnable. Pas que ce soit le double du prix quoi. Parce que ça reste quand même qu’un jouet, et pour les enfants les jouets c’est toujours éphémère hein. C’est eeeuh.. en fait moi je me suis déjà rendu compte que quelques fois, nous en tant que parent on veut vraiment que ce soit un top cadeau magnifique pour vraiment épater et tout le bazar, et eux ils pourraient jouer avec un bout de bois et un peu de plastique, parce qu’ils l’ont fabriqué eux-mêmes quoi.

I : Et d’après vous, est-ce que vous pourriez le faire vraiment ?

P : Pour une peluche ? Pour une peluche non, pas pour lui en tous cas. Pour un enfant plus jeune une peluche peut-être parce que ça peut devenir son doudou. Maintenant pour un enfant de son âge pour un autre jouet oui pourquoi pas. Par exemple s'il pouvait faire son LEGO lui-même. Genre ça, mais ça arrive en pièces détachées et il doit le reconstruire lui même ça oui,

I : Ben justement ça existait chez LEGO, vous pouviez construire en ligne, et vous receviez la boîte de votre création à construire chez vous quoi. Mais ils ont arrêté ça depuis 2002.

P : Ah dommage, mais une peluche pour un enfant en bas âge oui, mais pour cet âge là le doudou c'est plus trop d'actualité donc non quoi.

I : D'accord, et bien on a fait le tour du sujet, merci de votre aide !

P : Avec plaisir.

Annexe 7.3 : Participant 3

I : Pour commencer je vais vous demander votre nom à toutes les deux, ainsi que ton âge ?

P : Alors moi c'est Elodie, et la petite fille c'est Adélaïde, qui a 6 ans.

E : D'accord, maintenant je voudrais en savoir plus sur vos habitudes d'internet : est-ce que vous allez dessus, est-ce que vous avez l'habitude d'y aller, etc ?

P : Donc moi en temps qu'adulte, j'vais parler au nom de mathieu et moi. Mathieu il est constamment sur internet au niveau professionnel, et moi je suis institutrice donc pas pour mon travail mais je vais dire que j'y suis quand même tous les soirs quoi.

I : Et vous faites des achats sur internet ?

P : Oui, moi j'achète pas mal de vêtements sur internet, entre autres donc j'ai assez l'habitude de faire ça, ça me fait pas peur.

I : Et Adélaïde elle va sur internet ?

P : Euh non pas du tout. Elle a pas l'interdiction d'y aller mais y'a pas de demande de sa part. Aussi elle ne sait pas comment l'utiliser donc voilà, on les a pas habituées. Par contre c'est vrai que quand elles ne savent pas quelque chose où qu'il faut leur montrer quelque chose, on va voir sur google avec elles quoi. C'est vrai qu'il y'a quand même dans leur vocabulaire ce terme là, mais jamais elle ne va sur le pc à la maison quoi.

I : Pas tablette etc non plus ?

P : Non, actuellement j'avoue qu'en temps que parents on se remet parfois en question, parce qu'on se demande si c'est pas parfois une lacune de notre part de ne pas leur mettre ça à disposition. Maintenant à partir du moment où y'a pas de demandes de leur part.. l'aînée a 8 ans et y'a pas de demande de sa part donc voilà. Les tatie ont des tablettes et ça suffit, elles manipulent facilement. Mais à la maison y'a pas de tablettes. On a une playstation pour le papa (rires) donc elles savent ce que c'est, ils jouent ensemble mais voilà c'est quand même rare. On avait acheté un jeu pour elles y'a 4 ans dans lequel il fallait laver un petit singe, elles ont du y jouer je pense deux fois .. donc voilà.

I : Elles préfèrent jouer à quoi alors ?

P : Tu joues à quoi toi Adélaïde ?

E : Aux Playmobils !

P : Faut pas être timide hein ! Adélaïde elle joue énormément aux playmobils. On lui a acheté une table basse pour dans sa chambre pour qu'elle puisse jouer. Elle a toute son installation. Elle est fana de playmobils. Elle a tout en fait ... Le petit dernier aussi il a trois ans et il adore ça mais c'est pas les mêmes playmobils alors il va falloir en acheter d'autres, ça promet (rires). A quoi tu joues d'autre ?

E : Aux barbies, euh ... au magasin, et dehors.

I : D'accord. Et vous lui offrez des cadeaux régulièrement ?

P : Alors, les cadeaux ici, c'est à saint-nicolas. Au père Noël c'est des vêtements, sinon on est envahis de jouets. Voilà, sinon parfois quand on veut compléter les playmobiles, pour son anniversaire on lui achète quelques boîtes et voilà quoi. Sinon on fait des cadeaux commun pour des plus gros cadeaux : l'année passée on a acheté le trampoline, enfin voilà quoi. Mais sinon en autre temps, on achète pas d'autres jeux à tout moment quand elle a envie quoi, ça elle sait bien. Elle sait bien qu'on achète pas de jeux à d'autres moments, c'est uniquement aux occasions.

I : Et quand vous achetez des jeux elle choisit ? Ça se passe comment ?

P : Bah bien souvent c'est des playmobils hein. A la saint nicolas on avait regardé ensemble dans le catalogue, on a regardé ce qu'il manquait et on a distribué la liste quoi.

I : Et tu aimerais recevoir quoi pour ton anniversaire Adélaïde ?

E : Mmmmmmmh...Eeeuh ...

P : Elle est timide hein ... elle a reçu une petite sirène barbie qui va dans l'eau.

E : Et aussi le bocal pour la sirène !

I : Et tu aimes apporter des jouets à l'école ? Est-ce que tu peux ?

E : Non..

P : La question ne se pose pas, pour moi ça ne se fait pas. Ce qui arrive parfois c'est qu'elle prenne un petit truc style kinder ou quoi dans sa poche que je retrouve quand je lave le manteau, mais sinon on prend pas de jeu à l'école hein, non.

I : Maintenant Adeloïse, je vais te demander de choisir une peluche parmi toutes celles qu'il y a là (feuille), celle que tu voudrais avoir et tu mets une croix à côté de celle que tu préfères.

E : D'accord. Celle-là.

I : Déjà ? Elle est rapide, normalement elle fait ça le temps que je vous pose quelques autres questions (rires)

P : Ah oui Adéloïse elle est très comme ça, elle sait ce qu'elle veut (rires). Tu l'as choisie parce qu'elle est rose hein ?

I : Donc maintenant on va entrer dans le vif du sujet de notre mémoire, et vous poser quelques questions à propos de la customisation de masse, je ne sais pas si vous voyez de quoi il s'agit ?

P : Euh, oui. Mathieu est dans le marketing donc oui, je situe. (rires)

I : Ah, très bien, vous pouvez m'expliquer ce que vous en savez ?

P : Ben, c'est l'enrobage, la customisation c'est tout ce qui va ... les petits détails au dessus de quelque chose, mais exactement ...

I : En gros, c'est par exemple quand on a une voiture : la Mini. On peut modifier toutes les petites parties de la voitures. Et donc, par rapport à ça, est-ce que vous avez déjà eu recours à la customisation de masse pour des vêtements, des chaussures ou autre ?

P : Non, j'avoue que je suis pas trop à fonctionner dans ce genre de choses là. La voiture c'est vrai qu'ici on a changé de voiture de société, on a choisi quelques paramètres à l'intérieur donc c'est un peu ça, mais sinon moi je suis pas trop là dedans.

I : Et vous voyez des avantages ou des inconvénients à ce concept ?

P : Ben, je pense surtout qu'on a un prix de base, et qu'entre guillemets on se fait parfois pigeonner. C'est mon point de vue, mais je pense qu'on a tendance à se laisser tenter en se disant "ah ça ce serait bien, ça aussi, ...". Je pense que tout être humain aura tendance à se faire avoir. Ce serait plus mon a priori quoi. Mais j'ai pas trop d'exemple en tête.

I : Ben bien souvent c'est pour des vêtements, on rajoute quelque chose, on change la couleur, on ajoute du texte, etc.

P : Ah ben oui ! Mathieu est plus ce genre-là, à "se faire avoir". Par exemple le harnais pour le chien, on en a acheté un, il l'a personnalisé en ajoutant un logo, en rajoutant le nom du chien etc. Moi je suis pas de ce genre là, mais lui oui c'est plus son truc comme il est là dedans.. Après des T-shirt personnalisés ils font aussi des t-shirt avec le logo de son association et leurs noms, etc. Moi je pense que je suis plus style, un achat sur internet je vais plus regarder 5 fois pendant deux semaines avant de me décider quoi, je suis comme ça. Mathieu lui c'est plus impulsif, si il voit quelque chose qu'il lui plaît il achète quoi. Moi je suis plus réfléchi, lui il est plus impulsif.

I : Et pour en revenir aux achats sur internet, vous y voyez plus des avantages ou des inconvénients ?

P : Ben, en fait moi j'ai un souci de santé donc je roule plus en voiture, et pour moi du coup c'est que des avantages. Donc ce que je fais c'est que je fais livrer au petit carrefour là-bas, et je vais chercher là bas, donc c'est que du positif quoi. On fait aussi nos grosses courses sur collishop on a une liste préencodée avec nos produits habituels donc ça nous fait gagner du temps quoi, c'est plus facile.

I : Et vous avez déjà acheté pour les enfants sur internet ?

P : Oui, j'achète sur internet pour les enfants, euh .. Bon voilà, je commande sur internet et je vais chercher ici au point relais quand c'est arrivé quoi.

I : Et, désolé je fais un peu des aller-retours mais bon.. Un produit customisé, comme le harnais ou le t-shirt de votre mari. Est-ce que vous lui trouvez un avantage par rapport à un t-shirt qu'il va acheter en magasin ?

P : Oh bah oui c'est sympa quoi, je trouve ça chouette. J'avoue que les enfants par exemple ils font du cirque, on leur prend le t-shirt personnalisé du cirque, c'est un petit plus quoi. Je les prend quand même chaque année quoi. C'est clair qu'on fait de la pub sans s'en rendre compte quoi.

I : Okay parfait. Bon elle a choisi et on a posé les différentes questions, donc on va passer à la petite expérimentation avec Adélaïde et vous. On va vous laisser naviguer librement, le temps qu'il faut et quand vous aurez terminé, on discutera un peu à ce propos.

(EXPERIMENTATION SUR LE SITE HAPPY TOY MACHINE)

I : Qu'est-ce que vous pouvez me dire de ce que vous venez de faire à deux ?

P : Bah c'est amusant, euh c'est vrai que voilà, si j'étais amené à faire ce genre de trucs et imprimer sans couleurs par exemple pour qu'elle colorie, je le ferais quoi.

I : Et toi Adéloïse, t'as bien aimé ?

P : Ouiii

I : Et vous pensez que vous pouvez l'avoir en vrai ou pas ?

P : Oui, je pense, fin j'imagine qu'on peut commander la peluche. Non c'est parce que moi j'fonctionne bcp au dessin, j'aime bien leur en imprimer des qu'elles choisissent sur google, c'est pour ça que je parlais de dessin. Mais créer une peluche comme ça c'est amusant, c'est chouette. C'est vrai que comme cadeau pour ma fieule comme ça, je le ferais, je customiserais son truc quoi.

I : Et vous vous y voyez quoi comme avantage(s) ?

P : Bah la personnalisation totale du truc quoi, vraiment. Ca dépend de l'âge de l'enfant, là je le ferais avec elle, mais pour un plus petit, ma fieule par exemple qui est bébé, je le ferais toute seule, je metrais son prénom etc.

I : Ca vous a semblé facile d'utilisation

P : Oui très, t'as trouvé ça facile Adéloïse de faire ton bonhomme ?

E : Oui, super facile

I : Et ça a été, tu as pu faire ce que tu voulais, y'avait assez de possibilités ou tu voulais d'autre choses en plus ?

E : Non, sauf qu'il fasse du poney et qu'il ait du rouge à lèvres.

I : Pensez-vous que votre enfant apprécierait ?

P : Oui, c'est sûr...

E : Je l'aime très très fort !

P : (Rires) D'autant plus que ce serait personnalisé, je pense vraiment que ça peut apporter.

I : Est-ce que selon vous elle a quelque chose de plus qu'une autre peluche que vous iriez chercher en magasin ?

P : Oui tout à fait, je pense vraiment que .. allez ... le fait que ce soit personnalisé à 100% par l'enfant, je trouve ça vraiment chouette quoi. C'est vraiment la peluche qu'elle veut quoi, exactement comme elle l'aime.

I : Et des inconvénients ?

P : Euh, ben le site a l'air un peu entre guillemets "jouet", fin vous voyez ce que je veux dire, un peu simple. Donc ce serait plus moi un peu les normes européennes au niveau sécurité. Par exemple pour ma fille qui a 9 mois, est-ce que les yeux ressortent ou pas, les moustaches etc, est-ce que ça respecte etc.

I : Par rapport au fait que vous disiez que c'est bien que ce soit customisé, vous voyez un avantage pour l'enfant du fait que ce soit customisé ?

P : Oui, tout à fait. Parce que ben voilà, tout est ... enfin c'est l'enfant qui choisit tout. Une peluche qu'il choisit ... fin des peluches on en a plein quoi, mais ça a quelque chose en plus si il la choisit. J pense qu'il se lasserait moins vite quoi. Puis je pense que comme cadeau de naissance avec le prénom ... au goût des parents, fin j'trouve ça sympa quoi.

I : J'ai une question pour toi Adélaïde, tu préférerais avoir cette peluche pour ton anniversaire, ou alors une peluche du magasin ?

E : Mon lapin !

I : Et tu penses que tes amis, ou ta soeur ou ton frère s'intéresseraient à ta peluche ?

E : Non !

P : C'est que pour toi ?

E : Oui ! Je vais l'avoir mon petit lapin ? Je le veux..

P : Non non, il va pas arriver, il reste dans l'ordinateur.

I : Si on vous propose une peluche standard, que vous pouvez retrouver en magasin qui coûte moins cher, vous prendriez la standard, ou celle que vous avez faite avec votre enfant ?

P : Clairement celle que je viens de faire avec mon enfant, même s'il faut mettre plus cher, ouais.

I : Pourquoi ?

P : Bah parce que l'enfant l'a totalement personnalisé, fin voilà la question se poserait pas niveau du prix quoi, c'est l'enfant qui l'a créée de A à Z quoi.

I : Combien coûte une peluche comme ça selon vous ?

P : Ben, pour la personnalisée je mettrais entre 35€ et 50€, pour la standard plutôt entre 15€ et 20€ je pense.

I : C'est dans ces prix là tout à fait, par contre celles standard de la boutique sont au même prix.

P : Oh bah raison de plus pour prendre celle customisée !

I : Alors dernière question, mais vous y avez déjà répondu : pensez-vous que vous offririez une telle peluche à un enfant ?

P : Oui, oui je le ferais..

I : Ah, et juste une dernière que j'ai oublié de vous demander : pensez vous-que customiser son jouet, comme ici, et le recevoir ensuite est quelque chose l'innovant, de nouveau ? Ou pas spécialement

P : Eeuh, oui c'est nouveau, nos parents ne le faisaient pas.. on est la génération qui commence quoi. Maintenant je pense que nos enfants ça sera normal, il feront ça souvent quoi.

I : Et bien voilà, je pense qu'on a fait le tour, merci beaucoup de votre aide.

P : Avec plaisir, au revoir !

Annexe 7.4 : Participant 4

(DEBUT MANQUANT)

I : Quels a priori auriez vous par rapport à la customisation de masse ?

P : Ben le fait que ce soit sur internet. Personnellement je n'aime pas, je n'ai pas confiance. C'est quelque chose de personnel, mon mari fait régulièrement d'achat sur internet et n'a jamais eu de problèmes, mais moi j'aime pas. Alors que je sais que ça marche bien hein, mais y'a des sites voilà quoi, y'a toujours des craintes.

I : Que pensez-vous qu'il y ait de plus dans un produit customisé que dans un produit normal ?

P : Ben justement moi je pense que c'est par rapport au produit qu'on pourrait créer pour soi quoi, être différent des autres.

I : D'accord, ben j'ai terminé la partie concernant la customisation. On va passer à la petite expérimentation sur le site web, puis on discutera un peu de ce que vous avez fait. Je vous laisse naviguer librement avec Manos, prenez votre temps.

(EXPÉRIMENTATION SUR LE SITE HAPPY TOY MACHINE)

I : Alors, que pouvez-vous nous dire à propos de ce que vous avez fait, votre avis par rapport à ça ?

P : C'était facile à réaliser. Ma fille a l'habitude d'aller sur un site de filles, et elle faisait ce genre de choses aussi, changer ses cheveux, sa tête, ses vêtements etc. C'était un truc de Barbie je crois. Maintenant pour ce site-ci c'était facile. Moi je l'ai fait, mais je pense qu'il serait capable de le faire tout seul.

I : Et c'était amusant de le faire ?

E : Ouïi, super marant, pas ennuyant.

P : Et rapide aussi.

I : Et tu a compris à quoi servait le site ? Tu as compris ce que tu as fait ?

E : Eeeeeuh

I : Tu aimerais avoir Brandon en vrai ?

E : Oui

P : Je ne pense pas qu'il comprend qu'il crée vraiment une peluche et qu'il peut l'acheter après, pour lui c'est plus un jeu quoi.

I : Est-ce que tu préfères la peluche que tu as choisie dans la liste, ou est-ce que tu préfères Brandon ?

E : Moi je veux les deux.

I : (rires) Oui mais si tu peux en choisir qu'une ?

E : Celle-ci ! (Brandon)

I : Et pourquoi ?

E : Parce que !

I : Qu'est-ce qu'elle a de plus ?

E : Eeeuh ...

P : Qu'est-ce que tu as pu faire avec Brandon ?

E : Jouer !

P : Tu as joué avec lui ?

E : Ouiii ! Je l'ai changé, et donc je me suis amusé.

P : Ah, on a essayé de trouver ce qui te correspondait, c'est ça ?

E : Oui.

I : Et tu aimerais recevoir cette peluche pour ton anniversaire alors ?

E : Ouiii, à mon anniversaire ! C'est le 19 ...

I : (Rire) D'accord, on note ! Maintenant j'ai une question pour vous (maman) : si on vous propose une peluche standard, celles-ci, ou d'en personnaliser une sur le site, qu'est-ce que vous choisiriez ?

P : Ben je préférerais en créer une avec mon enfant bien sûr. Pour qu'il ait une peluche qui lui appartienne et qui ne ressemble pas à toutes les autres peluches qu'on voit quoi (rires).

I : Et combien seriez vous prête à mettre en plus ou en moins par rapport à une peluche normale que vous achèteriez en magasin ?

P : Ben les peluches de base sont déjà chères quand on voit ! Eeuh, un petit détail : est-ce que la peluche est grande ?

I : Elle fait 14cmx12cmx12xm, sinon vous avez un autre format qui est à peu près le double.

P : Okay, donc c'est des peluches assez petites. Moi je dirais entre 25€ et 30€ ... pour la petite. Parce que je m'y connais en nounours, et j pense que c'est quand même assez cher quoi. Enfin je vais rectifier, je pense que la standard coûterait dans les 30€, et la customisée coûterait plus cher. Mais j'trouve que c'est assez cher comme ça donc je mettrais ce prix là quoi.

I : Et vous pourriez envisager de faire une peluche customisée comme celle-là ? Et comment ?

P : Bah, pourquoi pas. Mais avec lui oui, parce que leurs goûts ... évoluent (rires). Il a un lit rempli de peluches !

I : Sinon pour les tranches de prix, vous êtes dans le juste, c'est 29\$ pour la petite peluche, et dans ce cas-ci la peluche standard et la peluche customisée coûtent le même prix.

P : Ah bah j'étais dans le bon, je vous l'ai dit, je suis experte en peluches.

I : (Rires) Oui, je pense qu'on a à peu près fait le tour, je demanderais juste encore : est-ce que vous pensez que votre enfant apprécierait de recevoir cette peluche ?

P : Oui, je pense qu'il apprécierait !

I : Très bien merci, je vais simplement prendre vos coordonnées pour qu'on puisse vous recontacter pour le tirage au sort.

P : Super, avec plaisir.

Annexe 7.5 : Participant 5

I : Bonjour. Alors ma première question c'est de savoir est-ce que vous avez internet ici, et ce que pouvez me dire à propos de votre consommation d'internet ?

M : A la maison ici, oui. Mon mari utilise plus internet. Moi j'utilise juste Facebook et les enfants, il n'y vont jamais. Quand ils y vont, c'est pour l'école et c'est plus nous qui faisons la démarche qu'eux finalement. Ils sont pas très demandeurs. Romain un peu plus, mais c'est plutôt les jeux via la télé quoi : les jeux wii, les jeux télé quoi. Sinon par internet pas spécialement. Plutôt les jeux sur téléphone aussi quoi. Enfin à part ça c'est tout quoi, on est un peu en retard de deux guerres (rires).

I : Votre fille de 11 ans non plus ne va pas sur internet ?

M : Non, du tout.

I : Vous avez déjà réalisé des achats sur internet ?

M : Oui oui, beaucoup des livres sur Amazon ou Fnac, des BD c'est surtout ça.

I : Et pourquoi acheter ces choses là sur internet ?

M : Ah (rire) c'est surtout mon mari il pourrait vous répondre mieux que moi. C'est souvent parce qu'il compare les prix et qu'il se rend compte que c'est moins cher sur internet qu'en magasin quoi.

I : Et pour votre enfant ?

M : Oui, des vêtements. Pas de jeux. Par contre on va parfois voir sur internet pour prendre des renseignements pour les jeux qu'on doit commander à Saint-Nicolas quoi, et comparer un peu. Mais pour les acheter on va plus en magasin quoi.

I : Et quand vous cherchez des jeux à demander à Saint-Nicolas, Romain vous dit ce qu'il veut ?

M : Ben oui, il fait sa liste avant hein.

(Mari arrive)

P : Bonjour.

I : Bonjour.

M : Ah ben voilà il va pouvoir m'aider à répondre, il pourra sûrement vous en dire plus. Les achats qu'on fait sur internet c'est quoi ?

P ; Ben les livres à la Fnac ou sur Amazon, les places de concert, places de ciné, etc. Ça prend moins de temps et ça coûte moins cher. Par expérience j'ai déjà eu que je regardais un livre, il était plus cher à la Fnac à Bruxelles que le prendre par internet et être livré quoi. Sinon je vais aussi voir les informations sur internet, sur Dh.net, Sudinfo etc., le site de la ville aussi. Facebook de temps en temps, .. voilà quoi.

I : Pour en revenir aux cadeaux à vos enfants, est-ce que vous leur en offrez souvent ?

M : Aux fêtes et aux anniversaires (rires). Mais jamais assez hein, à force de toujours demander "je peux avoir..", mais non c'est juste aux fêtes.

E : Ouais je veux une Wii, mes copains ils ont déjà une Wii.

I : Et quels sont vos critères pour choisir les cadeaux ?

M : On essaie de satisfaire, enfin c'est raisonné hein, mais on essaie de satisfaire ce qu'ils veulent, en se fixant une limite de prix quoi. Et on voit si euh ... moi tout ce qui est les jeux par internet et par la télé ça me dérange pas trop.. c'est nouveau en fait, parce que jusque maintenant ils ont pas trop demandé, mais voilà. Moi j'aime pas trop tout ce qui est combat, et les jeux solitaires. Ça me dérange pas qu'il joue à la wii, parce que c'est physique et on peut jouer tous ensemble quoi, ce qui me fait peur c'est l'isolement, qu'il s'enferme tout seul dans sa chambre tout seul pour jouer quoi.

I : Maintenant je vais te demander de choisir, dans la liste ici, la peluche que tu préfères, celle que t'aimes le plus. Pendant ce temps j'ai d'autres questions en rapport vraiment avec notre sujet de mémoire. Donc déjà ; est-ce que vous connaissez la customisation de masse ?

Les deux : Non.

I : C'est par exemple pour les voitures, la mini, les gens ont la possibilité de choisir toutes les différentes parties de la voiture et de les customiser soi-même. Donc par exemple les sièges de la couleur qu'ils veulent avec un logo ou autre, la peinture, les signes sur le toit etc. Pour les vêtements c'est par exemple aussi mettre son nom dessus ou choisir les dessins, la couleur etc.

P : Ah oui, un peu comme les bouteilles de coca avec le prénom dessus ?

I : Oui en quelques sortes, c'est vraiment le basique, c'est un peu le niveau en dessous parce qu'on finit par choisir pas vraiment. Ici c'est vraiment vous qui choisissez les différentes options etc, c'est personnalisable, enfin c'est ça en gros le concept quoi. Maintenant qu'on vous a expliqué ce concept, quels avantages ou inconvénients verriez-vous à la customisation ? Qu'est-ce que vous en pensez ?

M : On avait un truc comme ça ! Un nounours pour lequel après on peut télécharger des sons, des chansons qu'il chante etc. Le nounours Vtech. (va chercher le nounours et le ramène pour nous le montrer).

I : Ah oui. Et donc vous pensez quoi de ce concept ?

M : Bah c'est le fait que ce soit personnalisé quoi, pour le nounours il l'appelle par son prénom, enfin voilà. Après pour le reste ... si j'avais le temps pourquoi pas mais bon. Ça pourrait être chouette quoi mais on est très pratiques.

P : Ouais faut avoir le temps hein ; le temps qu'on passe là dessus c'est le temps qu'on passe pas sur autre chose quoi. Est-ce que ça vaut le temps, est-ce que ça vaut la peine de perdre deux heures à choisir un truc ? Les journées c'est que 24h hein. Puis y'a des gens qui sont payés pour ça à la base hein. Les gens qui sont créateurs de vêtements et tout ça, les stylistes, c'est leur travail quoi, pourquoi le faire à leur place ?

I : D'accord, je pense qu'on a fait le tour par rapport à ça. Maintenant je vais vous demander d'aller sur ce site et de naviguer librement ensemble, puis on en discutera quand vous aurez terminé.

(EXPÉRIMENTATION SUR LE SITE HAPPY TOY MACHINE)

I : Alors maintenant, qu'est-ce que vous pouvez me dire sur ce que vous venez de faire, vos impressions, etc ?

M : Ben déjà qu'il y prend plus de goût que nous quoi (rires), ça a l'air de lui plaire de pouvoir tout choisir. Il est calme.

E : Ouais, c'était bien !

M : Mais t'as aimé pourquoi

E : Parce que j'aime bien le chat !

M : Parce que t'as pu choisir le bonhomme que tu voulais ?

E : Oui !

I : Et tu as trouvé ça comment ?

E : Facile.

I : Est-ce que t'as eu assez de possibilités pour faire le chat ? Ou tu voulais plus de choix ?

E : Plus de choix ! Je voulais une autre bouche.

I : (Aux parents) Et vous, vous avez trouvé ça comment ?

M : Ben c'était accessible quoi, parce que moi j'utilise jamais internet et ça m'a paru facile à utiliser. Puis je me rend compte qu'on sait le faire ensemble, on joue ensemble là dessus. Personnellement j'ai l'impression qu'il y a beaucoup de choix. Puis ça a l'air chouette pour eux quoi.

I : Donc pour vous c'est un jeu ?

E : Ben oui, on a joué à le faire.

P : Est-ce que tu crois que tu pourrais en faire ton jouet ? Tu crois que tu peux l'avoir en vrai ?

E : Je veux le chat en vraaii.

P : En fait c'est comme si t'étais le monsieur qui a créé les peluches là. Y'a un monsieur ou une madame qui a créé ça, et pour faire ça il a du passer par là. Est-ce que toi tu voudrais recevoir la peluche de celui que tu as fait ?

E : Ah ben non. Je la changerais pour l'avoir en vrai, beaucoup.

P : Je pense que lui il avait compris que c'était juste un jeu pour dessiner quoi, il se rendait pas compte que c'était pour faire une peluche et qu'il peut l'acheter après.

I : Et vous pensez que votre enfant apprécierait d'avoir cette peluche par la suite ?

E : Ben je suis allergique aux peluches ...

(rires)

M : Est-ce qu'il aimerait recevoir la peluche ? Bah oui.. mais pour combien de temps je ne sais pas... lui c'est tout ou rien.

I : Si vous aviez le choix entre acheter une peluche dans la galerie, ou en faire une pour votre enfant, que feriez-vous ?

M : Si j'en trouve vraiment une belle dans la galerie pour laquelle j'ai le coup de foudre, ce sera celle-là. Maintenant c'est vrai que si c'est lui qui la crée et qu'il l'aime .. oui. Si il en a créé une et que je sais qu'il en a créé une, je prendrais celle qu'il a créée oui.

I : Et vous seriez prêt à la payer plus cher, moins cher, le même prix ?

M : Ben quand il me dit qu'au final il aime mieux l'autre, je payerais pas plus cher non.

P : Logiquement on devrait la payer moins cher puisque c'est nous qui la faisons nous-mêmes. T'as pas dû payer la personne qui l'a faite quoi, tout est fait par toi. Puis après il peuvent te piquer les idées et revendre la peluche que t'as faite quoi en les standardisant.

I : Dernière question : vous seriez susceptibles d'offrir une peluche customisable comme ça à votre enfant où ça ne vous viendrait pas à l'idée ?

M : Ben pourquoi pas, on a bien acheté le nounours Vtech donc bon.

I : Okay ben je pense qu'on a fait le tour. Merci de votre aide.

E : Regarde là on voit que la peluche c'est en vrai mais quand je la fais c'est un dessin..

P : Je pense que si c'était représenté en 3D qu'il se rende bien compte de ce qu'il a fait, il se rendrait beaucoup mieux compte et il la préférerait clairement ouais.

I : Oui, c'est souvent le cas, ici c'est un choix du site donc voilà. Et bien merci en tout cas, au revoir.

(Les deux) : Avec plaisir, au revoir.

Annexe 7.6 : Participant 6 (retranscription partielle)

(EXPÉRIMENTATION SUR LE SITE HAPPY TOY MACHINE)

I : Comment avez-vous trouvé l'expérience que vous venez de faire ?

E : C'était bien, c'était chouette.

I : Et tu as eu facile, ça a été ?

E : Oui, facile

I : Par rapport à la peluche que tu as faite, est-ce que tu penses que tu pourrais avoir l'avoir vraiment ?

E : Ben ça reste dans l'ordinateur

I : Et si tu pouvais l'avoir en vrai, tu la voudrais ?

E : Oui !

I : Si tu avais le choix entre une peluche du magasin et celle-là, tu choisirais laquelle ?

E : Celle-là.

I : Pourquoi ?

E : C'est moi qui l'ai faite.

I : Est-ce que vous pensez que votre enfant apprécierait de recevoir une peluche comme ça ?

P : Bah oui

I : Vous pensez qu'elle a quelque chose de plus qu'une peluche qu'on trouve en magasin ?

P : Bah déjà elle coûterait plus cher. Mais j'trouve que c'est bien, c'est nouveau. Ca leur fait apprendre hein. Moi je préfère une peluche qu'ils font eux-même.

Annexe 8 : Grille de codification pour l'analyse NVIVO

Nom	Sources	Références
☒ Valeur du produit customisé	0	0
☒ Valeur utilitaire	3	7
☒ Valeur d'expression de sa personnalité	1	2
☒ Valeur de différenciation interpersonnelle	2	4
☒ Valeur d'appropriation	3	7
☒ Valeur de l'expérience de customisation	0	0
☒ Valeur hédonique	5	17
☒ Valeur de réalisation créative	6	13
☒ Valeur de nouveauté	2	2
☒ Coûts perçus	0	0
☒ Temps	1	3
☒ Prix	5	9
☒ Lassitude	3	4
☒ Coût social	0	0
☒ Achat à distance	3	6

Annexe 9 : Questionnaire de l'étude descriptive



Enquête travail de fin d'études - Marché du jouet

Introduction

Répondre à cette enquête vous prendra environ 5 minutes. Toutes les réponses seront traitées de manière anonyme et strictement confidentielle. Les réponses seront utilisées en tant que données principales pour notre travail de fin d'étude à la Louvain School of Management. Pour vous remercier de votre participation, la possibilité de remporter des places de cinéma vous sera offerte. Merci de votre aide !

Enquête travail de fin d'études - Marché du jouet

Habitudes d'achat sur Internet

* 1. Avez-vous déjà acheté sur internet ?

☐ Oui

☐ Non

* 2. A quelle fréquence passez-vous des commandes sur Internet ?

☐ Toutes les semaines

☐ Tous les 15 jours

☐ Tous les mois

☐ Tous les 2 mois

☐ Tous les 6 mois (ex: Uniquement en période de soldes)

☐ Plus occasionnellement

☐ Jamais

* 3. Indiquez, pour les affirmations suivantes, votre degré d'accord ou de désaccord (1 signifiant "Tout à fait en désaccord", 7 signifiant "Tout à fait d'accord") :

	1	2	3	4	5	6	7
3.1 Faire des achats sur internet est fiable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.2 Internet est sûr pour faire des achats	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.3 Je suis à l'aise lorsqu'il s'agit d'effectuer des achats sur internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.4 On peut avoir confiance lorsque l'on fait des achats sur internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.5 La sécurité sur internet me protège des problèmes de manière adéquate	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.6 Je ne vois pas l'utilité d'effectuer des achats sur internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.7 Je préfère voir physiquement les articles que j'achète	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Enquête travail de fin d'études - Marché du jouet

Habitudes d'achat de jouets

* 4. En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous des jouets pour les offrir à vos enfants ?

- ☐ Plusieurs fois par mois
- ☐ Environ 1 fois par mois
- ☐ Environ 1 fois tous les 2 mois
- ☐ Environ 1 fois tous les trimestres
- ☐ 2 à 3 fois par an
- ☐ Plus occasionnellement
- ☐ Jamais

* 5. En moyenne, quel est votre budget global annuel moyen pour l'achat de jouets ? (Indiquez simplement le montant, et ce pour l'ensemble de vos enfants)

* 6. Habituellement, où achetez-vous les jouets que vous offrez à vos enfants ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ En grande surface généraliste (Carrefour, Cora, ...)
- ☐ En grande surface du jouet (Dreamland, Jouet Broze, MaxiToys, ...)
- ☐ En magasin de chaîne (JouéClub, La Grande Récré, Joupi, ...)
- ☐ En boutique spécialisée
- ☐ Sur internet
- ☐ Autre (veuillez préciser)

* 7. Quels critères déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jouet ?
(Positionnez votre choix pour chacun des critères suivants, 1 signifiant "Pas du tout déterminant", 7 signifiant "Très déterminant")

	1	2	3	4	5	6	7
7.1 Le jouet est "à la mode"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.2 Le jouet est sur la liste de mon enfant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.3 Le jouet est de marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.4 Le jouet est de bonne qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.5 Le jouet est visuellement beau	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.6 Le prix du jouet est accessible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.7 Le jouet m'a été conseillé par un proche	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.8 Le jouet est rare (peu d'enfants l'ont)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 8. En vous référant aux affirmations suivantes, décrivez à quel point il est difficile pour vous d'acheter des jouets

	1	2	3	4	5	6	7
8.1 Il me serait très ennuyeux de faire un choix de jouet inapproprié	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.2 Faire un mauvais choix de jouet pour mon enfant m'irriterait	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.3 J'ai beaucoup à perdre à faire un mauvais choix de jouet pour mon enfant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 9. Connaissez-vous le concept de customiser soi-même son produit ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

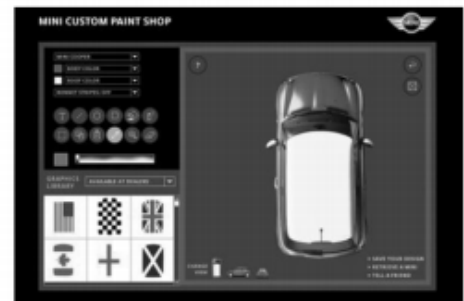
En savoir plus sur le concept de *customisation de masse*



La **customisation de masse** (ou mass-customization) est un processus par lequel une marque donne le moyen à ses clients de pouvoir personnaliser un produit ou un service afin que celui-ci devienne le plus unique possible.

On peut citer en exemple l'application NikeiD de Nike (voir ici à gauche), permettant aux clients de personnaliser leurs chaussures, de la

couleur de leurs semelles à celle de leurs lacets, ou encore permettant d'y apposer leurs noms. On peut également citer l'exemple de Mini (voir ici à droite), qui offre la possibilité à ses clients de personnaliser leur voiture en ajoutant des dessins sur le toit, en modifiant la couleur des rétroviseurs, des roues ou encore des sièges, etc.



* 10. Avez-vous déjà customisé un produit ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Enquête travail de fin d'études - Marché du jouet

Customisation de masse

* 11. De quel type de produit s'agissait-il ?

- ☐ Vêtement
- ☐ Produit technologique
- ☐ Alimentation
- ☐ Automobile
- ☐ Accessoire (bijoux, sac à main, ...)
- ☐ Jeu
- ☐ Autre (veuillez préciser)

Enquête travail de fin d'études - Marché du jouet

Customisation de masse

* 12. Qu'est-ce qui vous plaît/plairait dans un jouet customisé avec/pour votre enfant, par rapport à un jouet standard (Positionnez votre choix pour chacune des propositions suivantes, 1 signifiant "Pas du tout", 7 signifiant "Tout à fait")

	1	2	3	4	5	6	7
12.1 Il s'agit d'un jouet qui serait exactement comme mon enfant le désire	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.2 Il s'agit d'un jouet que mon enfant serait le seul à avoir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.3 Il s'agit d'un jouet qui reflète la personnalité de mon enfant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.4 Il s'agit d'un jouet dont mon enfant serait fier	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.5 Il s'agit d'un jouet que mon enfant prendrait plaisir à créer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.6 Il s'agit d'un jouet dont la réalisation laisserait libre cours à la créativité de mon enfant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.7 Il s'agit d'un jouet innovant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 13. Pour quelle(s) raison(s) ne customiseriez-vous pas de jouet avec/pour votre/vos enfant(s) ?
(Positionnez votre choix pour chacune des propositions suivantes, 1 signifiant "Pas du tout", 7 signifiant "Tout à fait")

	1	2	3	4	5	6	7
13.1 Acheter un jouet customisé me coûterait trop cher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.2 Je devrais sacrifier beaucoup de temps pour customiser un jouet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.3 Mon enfant se lasse rapidement de ses jouets	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.4 Customiser un jouet est trop compliqué	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.5 Devoir acheter le jouet sur internet me dérange	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Enquête travail de fin d'études - Marché du jouet

Informations démographiques

* 14. Quel est votre sexe ?

- ☐ Homme
☐ Femme

* 15. Quel âge avez-vous ?

* 16. Combien d'enfants avez-vous ?

* 17. Quel âge a (ont) votre (vos) enfants ?

Enfant 1 :

Enfant 2 :

Enfant 3 :

Enfant 4 :

* 18. Quelle est la plus haute formation que vous avez achevée ?

- ☐ Enseignement secondaire inférieur
☐ Enseignement secondaire supérieur
☐ Enseignement supérieur de type court (2-3 ans)
☐ Enseignement supérieur de type long (4-5 ans)
☐ Enseignement universitaire
☐ Enseignement universitaire et/ou doctorat

19. Quelle est votre profession actuelle ?

- ☐ Ouvrier
- ☐ Contremaître, agent de maîtrise
- ☐ Commerçant et assimilé
- ☐ Instituteur et assimilé
- ☐ Profession de la santé et du travail social
- ☐ Policier, militaire
- ☐ Professeur, profession scientifique
- ☐ Profession libérale
- ☐ Employé administratif
- ☐ Profession intermédiaire administrative
- ☐ Profession intermédiaire technique
- ☐ Cadre administratif ou commercial
- ☐ Cadre technique, ingénieur
- ☐ Directeur, chef d'entreprise
- ☐ Autre (veuillez préciser)

Annexe 10 : tableau SPSS de l'étude descriptive

10.1 Analyses factorielles en composantes principales

10.1.1. Attitude face à internet : ACP 1.1

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.885
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	831.876
	ddl	21
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4.204	60.059	60.059	4.204	60.059	60.059
2	.943	13.468	73.527			
3	.824	11.771	85.298			
4	.344	4.919	90.216			
5	.300	4.284	94.500			
6	.233	3.335	97.835			
7	.152	2.165	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Sûr	.893
Fiable	.891
Confiance	.881
Aise	.850
Sécurité	.846
R.Utilité	.480
R.Physiquement	.409

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Fiable	1.000	.794
Sûr	1.000	.797
Aise	1.000	.723
Confiance	1.000	.776
Sécurité	1.000	.717
R.Physiquement	1.000	.167
R.Utilité	1.000	.231

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

10.1.2. Attitude face à internet après retrait des deux items : ACP 1.2

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.893
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	751.573
	ddl	10
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.899	77.985	77.985	3.899	77.985	77.985
2	.364	7.275	85.260			
3	.346	6.919	92.179			
4	.240	4.805	96.984			
5	.151	3.016	100.000			

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Fiable	.914
Sûr	.916
Aise	.840
Confiance	.894
Sécurité	.848

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Fiable	1.000	.836
Sûr	1.000	.839
Aise	1.000	.706
Confiance	1.000	.799
Sécurité	1.000	.720

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

10.1.3. Implication dans la catégorie de produit : ACP 2

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.649
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	145.340
	ddl	3
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.112	70.397	70.397	2.112	70.397	70.397
2	.588	19.610	90.007			
3	.300	9.993	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Irrité	.899
Ennuyé	.839
Beaucoup.à.perdre	.775

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Ennuyé	1.000	.703
Irrité	1.000	.808
Beaucoup.à.perdre	1.000	.600

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

10.1.4. Valeurs génériques de la customisation de masse : ACP 3

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.835
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	519.750
	ddl	21
	Signification de Bartlett	.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4.041	57.722	57.722	4.041	57.722	57.722	2.663	38.039	38.039
2	.974	13.914	71.636	.974	13.914	71.636	2.352	33.597	71.636
3	.738	10.545	82.181						
4	.461	6.582	88.763						
5	.344	4.915	93.678						
6	.239	3.410	97.088						
7	.204	2.912	100.000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
V.Utilitaire	1.000	.674
V.Différenciation	1.000	.808
V.Exp.Perso	1.000	.769
V.Appro.Fier	1.000	.759
V.Hédonique	1.000	.762
V.RéaliCréa	1.000	.800
V.Nouveauté	1.000	.442

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
V.RéaliCréa	.868	.217
V.Hédonique	.825	.285
V.Nouveauté	.656	.110
V.Différenciation	-.015	.899
V.Appro.Fier	.456	.743
V.Utilitaire	.489	.660
V.Exp.Perso	.593	.646

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

10.2. Fiabilité des échelles de mesures

Attitude face à Internet

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.926	5

Implication dans la catégorie de produit

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.783	3

Produit customisé

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.842	4

Expérience de customisation

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.749	3

10.3. Analyse descriptive des nouvelles variables agrégées

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
VA.IMPLICATION	150	1.00	7.00	4.6822	1.59105	-.401	.198	-.548	.394
VA.Internet	190	1.00	7.00	4.1537	1.45608	-.166	.176	-.717	.351
V.Produit.Custom	141	1.00	7.00	5.3865	1.37174	-1.166	.204	1.203	.406
V.Expérience.Custom	141	1.00	7.00	5.8463	1.04465	-1.710	.204	4.346	.406
N valide (listwise)	141								

10.4. Analyse descriptive de l'échantillon

10.4.1. Variables sociodémographiques

	Statistiques descriptives				
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Age	93	22.00	67.00	39.3548	9.66914
EnfantTOT	132	1.00	16.00	8.2803	4.01013
N valide (listwise)	84				

Sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	19	9.9	20.4	20.4
	Femme	74	38.5	79.6	100.0
	Total	93	48.4	100.0	
Manquante	Système manquant	99	51.6		
Total		192	100.0		

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne
Nombre.Enfants	90	1	4	2.17
N valide (listwise)	90			

Formation

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Inf.Secondaire	5	2.6	5.4	5.4
	Sup.Secondaire	20	10.4	21.5	26.9
	Court.Superieur	32	16.7	34.4	61.3
	Long.Supérieur	9	4.7	9.7	71.0
	Université	20	10.4	21.5	92.5
	Doctorat	7	3.6	7.5	100.0
	Total	93	48.4	100.0	
Manquante	Système manquant	99	51.6		
Total		192	100.0		

10.4.2. Attitude vis-à-vis d'internet

Internet

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	169	88.0	88.0	88.0
	Non	23	12.0	12.0	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Fré.Internet

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Toutes les semaines	8	4.7	4.7	4.7
	Tous les 15 jours	8	4.7	4.7	9.5
	Tous les mois	31	18.3	18.3	27.8
	Tous les 2 mois	43	25.4	25.4	53.3
	Tous les 6 mois	14	8.3	8.3	61.5
	Plus occasionnellement	65	38.5	38.5	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Fré.Internet * Formation	80	47.3%	89	52.7%	169	100.0%

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	-.226	.091	-2.460	.014
	Corrélation de Spearman	-.274	.107	-2.519	.014 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-.300	.109	-2.777	.007 ^c
Nombre d'observations valides		80			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

10.4.3. Achat de jouet

Statistiques

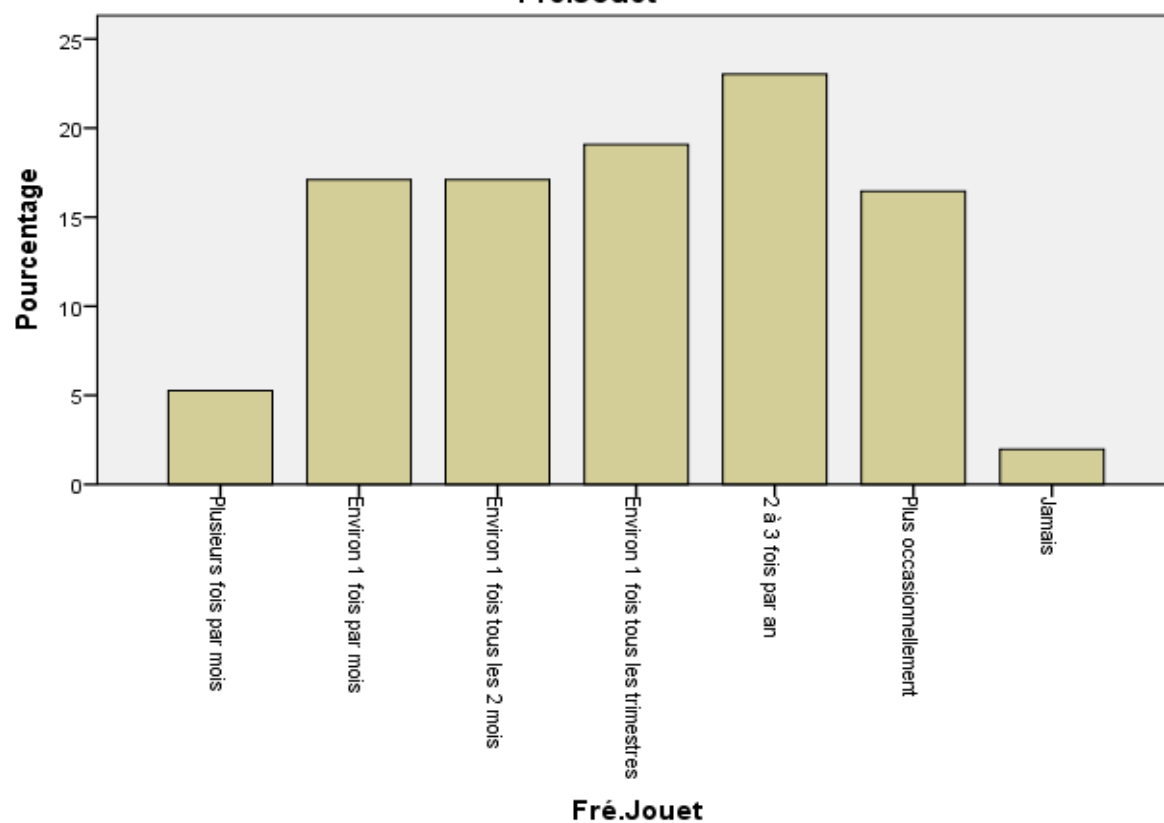
BudgetparEnfant

N	Valide	91
	Manquante	101
Moyenne		213.2692

Fré.Jouet

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Plusieurs fois par mois	8	4.2	5.3	5.3
	Environ 1 fois par mois	26	13.5	17.1	22.4
	Environ 1 fois tous les 2 mois	26	13.5	17.1	39.5
	Environ 1 fois tous les trimestres	29	15.1	19.1	58.6
	2 à 3 fois par an	35	18.2	23.0	81.6
	Plus occasionnellement	25	13.0	16.4	98.0
	Jamais	3	1.6	2.0	100.0
	Total	152	79.2	100.0	
Manquante	Système manquant	40	20.8		
Total		192	100.0		

Fré.Jouet



Statistiques

		Généraliste	Surface.Jouet	Spécialiste	SurInternet	SecondeMain
N	Valide	192	192	192	192	192
	Manquante	0	0	0	0	0
Mode		0	1	0	0	0

Généraliste

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	139	72.4	72.4	72.4
	oui	53	27.6	27.6	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Surface.Jouet

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	85	44.3	44.3	44.3
	oui	107	55.7	55.7	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Spécialiste

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	138	71.9	71.9	71.9
	oui	54	28.1	28.1	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

SurInternet

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	137	71.4	71.4	71.4
	oui	55	28.6	28.6	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

SecondeMain

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	182	94.8	94.8	94.8
	oui	10	5.2	5.2	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
SMEAN(Mode)	190	3.5267	1.78973	.12984
SMEAN(Liste.enfant)	190	5.8200	1.29333	.09383
SMEAN(Marque)	190	3.4200	1.63710	.11877
SMEAN(Qualité)	190	5.8467	1.27962	.09283
SMEAN(Beau)	190	4.6467	1.35356	.09820
SMEAN(Prix)	190	5.5867	1.23094	.08930
SMEAN(Conseillé)	190	4.5533	1.56529	.11356
SMEAN(Rare)	190	2.7467	1.51601	.10998

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
SMEAN(Mode)	-3.645	189	.000	-.47333	-.7295	-.2172
SMEAN(Liste.enfant)	19.397	189	.000	1.82000	1.6349	2.0051
SMEAN(Marque)	-4.883	189	.000	-.58000	-.8143	-.3457
SMEAN(Qualité)	19.892	189	.000	1.84667	1.6635	2.0298
SMEAN(Beau)	6.585	189	.000	.64667	.4530	.8404
SMEAN(Prix)	17.768	189	.000	1.58667	1.4105	1.7628
SMEAN(Conseillé)	4.873	189	.000	.55333	.3293	.7773
SMEAN(Rare)	-11.396	189	.000	-1.25333	-1.4703	-1.0364

Test unilatéral >4 significatif (signifiant qu'ils sont des critères déterminants) :

10.4.4. Customisation de masse dans le secteur du jouet

Statistiques

		Know.Custom	Do.Custom	Vêtement	Technologie	Alimentation	Automobile	Accessoire	Jeu	Ameublement .Déco
N	Valide	150	148	190	190	190	190	190	190	190
	Manquante	40	42	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	.73	.48	.28	.10	.02	.05	.19	.06	.03
	Mode	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Somme	109	71	53	19	4	10	36	12	6

Know.Custom

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	41	21.6	27.3	27.3
	Oui	109	57.4	72.7	100.0
	Total	150	78.9	100.0	
Manquante	Système manquant	40	21.1		
Total		190	100.0		

Do.Custom

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	77	40.5	52.0	52.0
	Oui	71	37.4	48.0	100.0
	Total	148	77.9	100.0	
Manquante	Système manquant	42	22.1		
Total		190	100.0		

Vêtement

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	137	72.1	72.1	72.1
	1	53	27.9	27.9	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Technologie

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	171	90.0	90.0	90.0
	1	19	10.0	10.0	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Alimentation

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	186	97.9	97.9	97.9
	1	4	2.1	2.1	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Automobile

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	180	94.7	94.7	94.7
	1	10	5.3	5.3	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Accessoire

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	154	81.1	81.1	81.1
	1	36	18.9	18.9	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Jeu

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	178	93.7	93.7	93.7
	1	12	6.3	6.3	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Ameublement.Déco

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	184	96.8	96.8	96.8
	1	6	3.2	3.2	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

10.4.5. Lien entre Know.Custom et variables sociodémographiques

Statistiques de groupe

Know.Custom		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fré.Jouet	Oui	87	4.07	1.539	.165
	Non	35	4.14	1.287	.217
Budget.Jouet	Oui	109	350.2294	282.23511	27.03322
	Non	41	429.7561	315.80245	49.32006
Age	Oui	66	38.6061	9.44926	1.16312
	Non	27	41.1852	10.13386	1.95026
VA.INTERNET	Oui	109	4.2163	1.32060	.12649
	Non	41	3.9233	1.28058	.19999

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Fré.Jouet	Hypothèse de variances égales	1.434	.234	-.251	120	.802	-.074	.295	-.657	.509
	Hypothèse de variances inégales			-.271	74.609	.787	-.074	.273	-.618	.470
Budget.Jouet	Hypothèse de variances égales	.785	.377	-1.488	148	.139	-79.52674	53.43919	-185.12912	26.07564
	Hypothèse de variances inégales			-1.414	65.457	.162	-79.52674	56.24289	-191.83669	32.78321
Age	Hypothèse de variances égales	.011	.916	-1.170	91	.245	-2.57912	2.20448	-6.95806	1.79981
	Hypothèse de variances inégales			-1.136	45.483	.262	-2.57912	2.27077	-7.15134	1.99309
VA.INTERNET	Hypothèse de variances égales	.036	.849	1.221	148	.224	.29291	.23998	-.18133	.76714
	Hypothèse de variances inégales			1.238	74.016	.220	.29291	.23664	-.17860	.76442

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Know.Custom * Internet	150	78.1%	42	21.9%	192	100.0%
Know.Custom * Sexe	93	48.4%	99	51.6%	192	100.0%
Know.Custom * Formation	93	48.4%	99	51.6%	192	100.0%
Know.Custom * Nombre. Enfants	90	46.9%	102	53.1%	192	100.0%

Know Custom * Internet

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	2.390 ^a	1	.122	.166	.104
Correction pour la continuité ^b	1.614	1	.204		
Rapport de vraisemblance	2.221	1	.136		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	2.374	1	.123		
Nombre d'observations valides	150				

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5.19.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Know Custom * Sexe

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2.628 ^a	5	.757
Rapport de vraisemblance	2.551	5	.769
Association linéaire par linéaire	.010	1	.919
Nombre d'observations valides	93		

a. 5 cellules (41.7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.45.

Know Custom * Niveau de formation

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	.707 ^a	1	.400	.408	.283
Correction pour la continuité ^b	.311	1	.577		
Rapport de vraisemblance	.684	1	.408		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	.699	1	.403		
Nombre d'observations valides	93				

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5.52.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Know Custom * nombre d'enfant

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	3.844 ^a	3	.279
Rapport de vraisemblance	3.855	3	.278
Association linéaire par linéaire	.016	1	.899
Nombre d'observations valides	90		

a. 1 cellules (12.5%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 2.40.

10.5. Régression logistique binaire : Variable dépendante = Do.Custom

10.5.1. Test-t avec DoCustom et possibles variables prédictives

Statistiques de groupe

	Do.Custom	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fré.Internet	Non	77	5.08	1.660	.189
	Oui	71	4.46	1.584	.188
VA.IMPLICATION	Non	77	4.6970	1.64119	.18703
	Oui	71	4.6432	1.54234	.18304
Age	Non	51	39.3725	9.25410	1.29583
	Oui	42	39.6429	9.84965	1.51983
C.cher	Non	75	4.2933	1.93665	.22363
	Oui	66	3.5606	1.94643	.23959
C.Temps	Non	75	3.7067	1.92966	.22282
	Oui	66	2.7576	1.83186	.22549
C.Lassitude	Non	75	4.3333	1.92658	.22246
	Oui	66	3.9545	1.92499	.23695
C.Complexitude	Non	75	3.7867	1.89090	.21834
	Oui	66	2.1970	1.60977	.19815
C.Internet	Non	75	3.4133	2.29036	.26447
	Oui	66	2.7121	1.83777	.22621
Nombre.Enfants	Non	50	2.08	.804	.114
	Oui	40	2.28	1.012	.160
VA.Internet	Non	77	3.8519	1.43835	.16391
	Oui	71	4.3718	1.50097	.17813
V.Produit.Custom	Non	75	5.2533	1.47530	.17035
	Oui	66	5.5379	1.23743	.15232
V.Expérience.Custom	Non	75	5.7422	1.11578	.12884
	Oui	66	5.9646	.95206	.11719
BudgetparEnfant	Non	50	229.5833	208.97129	29.55300
	Oui	41	193.3740	186.95634	29.19767

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Fré.Internet	Hypothèse de variances égales	.445	.506	2.294	146	.023	.613	.267	.085	1.141
	Hypothèse de variances inégales			2.299	145.825	.023	.613	.267	.086	1.140
VA.IMPLICATION	Hypothèse de variances égales	.374	.542	.205	146	.838	.05378	.26236	-.46474	.57229
	Hypothèse de variances inégales			.205	145.944	.837	.05378	.26170	-.46343	.57098
Age	Hypothèse de variances égales	.001	.980	-.136	91	.892	-.27031	1.98513	-4.21353	3.67291
	Hypothèse de variances inégales			-.135	85.309	.893	-.27031	1.99727	-4.24121	3.70059
C.cher	Hypothèse de variances égales	.062	.804	2.236	139	.027	.73273	.32763	.08494	1.38051
	Hypothèse de variances inégales			2.236	136.553	.027	.73273	.32774	.08463	1.38082
C.Temps	Hypothèse de variances égales	1.099	.296	2.984	139	.003	.94909	.31807	.32022	1.57796
	Hypothèse de variances inégales			2.994	138.185	.003	.94909	.31700	.32228	1.57590
C.Lassitude	Hypothèse de variances égales	.044	.834	1.165	139	.246	.37879	.32503	-.26386	1.02143
	Hypothèse de variances inégales			1.165	136.758	.246	.37879	.32502	-.26392	1.02149
C.Complexitude	Hypothèse de variances égales	3.624	.059	5.337	139	.000	1.58970	.29789	1.00071	2.17868
	Hypothèse de variances inégales			5.392	138.857	.000	1.58970	.29485	1.00672	2.17267
C.Internet	Hypothèse de variances égales	7.215	.008	1.987	139	.049	.70121	.35290	.00347	1.39896
	Hypothèse de variances inégales			2.015	137.873	.046	.70121	.34802	.01307	1.38935
Nombre.Enfants	Hypothèse de variances égales	4.744	.032	-1.019	88	.311	-.195	.191	-.575	.185
	Hypothèse de variances inégales			-.993	73.412	.324	-.195	.196	-.586	.196
VA.Internet	Hypothèse de variances égales	.005	.942	-2.151	146	.033	-.51988	.24165	-.99747	-.04229
	Hypothèse de variances inégales			-2.148	143.782	.033	-.51988	.24207	-.99836	-.04140
V.Produit.Custom	Hypothèse de variances égales	2.099	.150	-1.231	139	.220	-.28455	.23109	-.74145	.17236
	Hypothèse de variances inégales			-1.245	138.696	.215	-.28455	.22852	-.73638	.16728
V.Expérience.Custom	Hypothèse de variances égales	2.819	.095	-1.264	139	.208	-.22242	.17594	-.57028	.12543
	Hypothèse de variances inégales			-1.277	138.877	.204	-.22242	.17416	-.56678	.12193
BudgetparEnfant	Hypothèse de variances égales	.013	.911	.862	89	.391	36.20935	42.00692	-47.25750	119.67620
	Hypothèse de variances inégales			.872	88.293	.386	36.20935	41.54376	-46.34633	118.76503

10.5.2. tests de Khi-Deux entre possibles variables prédictives et Do-Custom

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Do.Custom * Formation	93	48.9%	97	51.1%	190	100.0%
Do.Custom * Sexe	93	48.9%	97	51.1%	190	100.0%
Do.Custom * Internet	148	77.9%	42	22.1%	190	100.0%
Do.Custom * Généraliste	148	77.9%	42	22.1%	190	100.0%
Do.Custom * Surface. Jouet	148	77.9%	42	22.1%	190	100.0%
Do.Custom * Chaîne. Jouet	148	77.9%	42	22.1%	190	100.0%
Do.Custom * Spécialiste	148	77.9%	42	22.1%	190	100.0%
Do.Custom * SurInternet	148	77.9%	42	22.1%	190	100.0%
Do.Custom * SecondeMain	148	77.9%	42	22.1%	190	100.0%
Do.Custom * Fré.Jouet	120	63.2%	70	36.8%	190	100.0%

Do.Custom * Formation

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5.131 ^a	5	.400
Rapport de vraisemblance	5.303	5	.380
Association linéaire par linéaire	.805	1	.370
Nombre d'observations valides	93		

a. 6 cellules (50.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 2.26.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	.103	.092	1.119	.263
	Corrélation de Spearman	.114	.102	1.097	.275 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.094	.101	.896	.372 ^c
Nombre d'observations valides		93			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Do.Custom * Sexe

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	1.563 ^a	1	.211	.302	.161
Correction pour la continuité ^b	.984	1	.321		
Rapport de vraisemblance	1.558	1	.212		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	1.546	1	.214		
Nombre d'observations valides	93				

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8.58.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	-.130	.103	-1.238	.216
	Corrélation de Spearman	-.130	.103	-1.247	.215 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-.130	.103	-1.247	.215 ^c
Nombre d'observations valides		93			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	9.046 ^a	1	.003	.003	.002
Correction pour la continuité ^b	7.627	1	.006		
Rapport de vraisemblance	9.902	1	.002		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	8.985	1	.003		
Nombre d'observations valides	148				

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9.11.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	-.247	.067	-3.180	.001
	Corrélation de Spearman	-.247	.067	-3.083	.002 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-.247	.067	-3.083	.002 ^c
Nombre d'observations valides		148			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	3.034 ^a	1	.082		
Correction pour la continuité ^b	2.464	1	.117		
Rapport de vraisemblance	3.041	1	.081		
Test exact de Fisher				.088	.058
Association linéaire par linéaire	3.014	1	.083		
Nombre d'observations valides	148				

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 24.95.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	.143	.081	1.754	.080
	Corrélation de Spearman	.143	.081	1.748	.083 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.143	.081	1.748	.083 ^c
Nombre d'observations valides		148			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Do.Custom * Surface.Jouet

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	.376 ^a	1	.539	.585	.334
Correction pour la continuité ^b	.185	1	.667		
Rapport de vraisemblance	.377	1	.539		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	.374	1	.541		
Nombre d'observations valides	148				

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 19.67.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	.050	.082	.616	.538
	Corrélation de Spearman	.050	.082	.610	.543 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.050	.082	.610	.543 ^c
Nombre d'observations valides		148			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Do.Custom * Chaîne.Jouet

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	.049 ^a	1	.825	.867	.479
Correction pour la continuité ^b	.003	1	.958		
Rapport de vraisemblance	.049	1	.825		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	.049	1	.825		
Nombre d'observations valides	148				

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 27.34.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	.018	.082	.222	.825
	Corrélation de Spearman	.018	.082	.220	.826 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.018	.082	.220	.826 ^c
Nombre d'observations valides		148			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Do.Custom * Spécialiste

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	.140 ^a	1	.708	.735	.419
Correction pour la continuité ^b	.041	1	.839		
Rapport de vraisemblance	.140	1	.708		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	.139	1	.709		
Nombre d'observations valides		148			

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 25.91.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	.031	.082	.374	.708
	Corrélation de Spearman	.031	.082	.372	.711 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.031	.082	.372	.711 ^c
Nombre d'observations valides		148			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	3.032 ^a	1	.082	.090	.058
Correction pour la continuité ^b	2.466	1	.116		
Rapport de vraisemblance	3.039	1	.081		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	3.012	1	.083		
Nombre d'observations valides	148				

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 25.91.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	.143	.081	1.754	.080
	Corrélation de Spearman	.143	.081	1.747	.083 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.143	.081	1.747	.083 ^c
Nombre d'observations valides		148			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	.018 ^a	1	.894	1.000	.575
Correction pour la continuité ^b	.000	1	1.000		
Rapport de vraisemblance	.018	1	.894		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	.018	1	.895		
Nombre d'observations valides	148				

a. 1 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4.80.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	.011	.082	.133	.894
	Corrélation de Spearman	.011	.082	.132	.895 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.011	.082	.132	.895 ^c
Nombre d'observations valides		148			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Do.Custom * Fré.Jouet

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2.041 ^a	6	.916
Rapport de vraisemblance	2.801	6	.833
Association linéaire par linéaire	.429	1	.512
Nombre d'observations valides		120	

a. 4 cellules (28.6%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

L'effectif théorique minimum est de .92.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	-.048	.081	-.599	.549
	Corrélation de Spearman	-.054	.091	-.592	.555 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-.060	.090	-.653	.515 ^c
Nombre d'observations valides		120			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

10.5.3. Corrélations entre les variables prédictives pour la régression logistique

Corrélations

		Internet	Fré.Internet	C.cher	C.Temps	C. Complexitude	C.Internet	VA.Internet
Internet	Corrélation de Pearson	1	.514**	.053	-.074	.069	.388**	-.348**
	Sig. (bilatérale)		.000	.532	.383	.417	.000	.000
	N	190	190	141	141	141	141	190
Fré.Internet	Corrélation de Pearson	.514**	1	.088	.136	.262**	.465**	-.380**
	Sig. (bilatérale)	.000		.299	.107	.002	.000	.000
	N	190	190	141	141	141	141	190
C.cher	Corrélation de Pearson	.053	.088	1	.417**	.316**	.132	.131
	Sig. (bilatérale)	.532	.299		.000	.000	.120	.122
	N	141	141	141	141	141	141	141
C.Temps	Corrélation de Pearson	-.074	.136	.417**	1	.593**	.028	.133
	Sig. (bilatérale)	.383	.107	.000		.000	.745	.115
	N	141	141	141	141	141	141	141
C.Complexitude	Corrélation de Pearson	.069	.262**	.316**	.593**	1	.227**	-.059
	Sig. (bilatérale)	.417	.002	.000	.000		.007	.484
	N	141	141	141	141	141	141	141
C.Internet	Corrélation de Pearson	.388**	.465**	.132	.028	.227**	1	-.470**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.120	.745	.007		.000
	N	141	141	141	141	141	141	141
VA.Internet	Corrélation de Pearson	-.348**	-.380**	.131	.133	-.059	-.470**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.122	.115	.484	.000	
	N	190	190	141	141	141	141	190

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

10.5.4. Regression logistique Do.Custom

Codages des variables nominales

		Fréquence	Codage des paramètres (1)
Internet	Oui	123	1.000
	Non	18	.000

Récapitulatif de traitement des observations

Observations non pondérées ^a		N	Pourcentage
Observations sélectionnées	Inclus dans l'analyse	141	74.2
	Observations manquantes	49	25.8
	Total	190	100.0
Observations exclues		0	.0
Total		190	100.0

a. Si la pondération est activée, reportez-vous au tableau de classement pour connaître le nombre total d'observations.

Récapitulatif des modèles

Etape	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
1	161.136 ^a	.213	.284

a. L'estimation a été interrompue au numéro d'itération 5 parce que les estimations de paramètres ont changé de moins de .001.

Tests de spécification du modèle

		Khi-Chi-deux	ddl	Sig.
Etape 1	Etape	33.756	2	.000
	Bloc	33.756	2	.000
	Modèle	33.756	2	.000

Test de Hosmer-Lemeshow

Etape	Khi-Chi-deux	ddl	Sig.
1	8.614	5	.126

Tableau de classement^a

Observations			Prévisions		
			Do.Custom		Pourcentage correct
			Non	Oui	
Etape 1	Do.Custom	Non	48	27	64.0
		Oui	15	51	77.3
	Pourcentage global				70.2

a. La valeur de césure est .500

Variables dans l'équation

		A	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Etape 1 ^a	C.Complexitude	-.517	.115	20.213	1	.000	.596
	Internet(1)	1.712	.693	6.111	1	.013	5.542
	Constante	-.150	.715	.044	1	.834	.861

a. Variable(s) entrées à l'étape 1 : C.Complexitude, Internet.

10.6. Régression logistique binaire, variable dépendante : « Jeu » (avoir déjà customisé un jeu)

10.6.1. Test-t entre la variable « jeu » et les possibles variables prédictives.

Statistiques de groupe

	Jeu	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fré.Internet	0	178	4.78	1.623	.122
	1	12	4.58	1.564	.452
VA.IMPLICATION	0	138	4.6449	1.56565	.13328
	1	12	5.1111	1.88204	.54330
Age	0	85	39.5412	9.21638	.99966
	1	8	39.0000	12.67168	4.48011
C.Complexitude	0	130	3.1923	1.93337	.16957
	1	11	1.2727	.46710	.14084
Nombre.Enfants	0	82	2.15	.877	.097
	1	8	2.38	1.188	.420
VA.Internet	0	178	4.1640	1.42886	.10710
	1	12	4.0000	1.88390	.54384
V.Produit.Custom	0	130	5.3923	1.38861	.12179
	1	11	5.3182	1.20981	.36477
V.Expérience.Custom	0	130	5.8205	1.05176	.09225
	1	11	6.1515	.94708	.28556
BudgetparEnfant	0	83	200.0904	182.20184	19.99925
	1	8	350.0000	311.96383	110.29587
SMEAN(Mode)	0	178	3.5004	1.77956	.13338
	1	12	3.9167	1.97523	.57020
SMEAN(Liste.enfant)	0	178	5.8191	1.29857	.09733
	1	12	5.8333	1.26730	.36584
SMEAN(Marque)	0	178	3.4483	1.64382	.12321
	1	12	3.0000	1.53741	.44381
SMEAN(Qualité)	0	178	5.8251	1.27668	.09569
	1	12	6.1667	1.33712	.38599
SMEAN(Beau)	0	178	4.6566	1.34248	.10062
	1	12	4.5000	1.56670	.45227
SMEAN(Prix)	0	178	5.5644	1.23979	.09293
	1	12	5.9167	1.08362	.31282
SMEAN(Conseillé)	0	178	4.5569	1.58031	.11845
	1	12	4.5000	1.38170	.39886
SMEAN(Rare)	0	178	2.7296	1.49491	.11205
	1	12	3.0000	1.85864	.53654

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Fré.Internet	Hypothèse de variances égales	.212	.646	.409	188	.683	.198	.483	-.756	1.151
	Hypothèse de variances inégales			.422	12.651	.680	.198	.468	-.816	1.211
VA.IMPLICATION	Hypothèse de variances égales	.506	.478	-.973	148	.332	-.46618	.47894	-1.41262	.48025
	Hypothèse de variances inégales			-.833	12.360	.420	-.46618	.55941	-1.68110	.74873
Age	Hypothèse de variances égales	1.584	.211	.154	91	.878	.54118	3.52316	-6.45716	7.53951
	Hypothèse de variances inégales			.118	7.713	.909	.54118	4.59029	-10.11305	11.19540
C.Complexitude	Hypothèse de variances égales	15.463	.000	3.275	139	.001	1.91958	.58617	.76062	3.07855
	Hypothèse de variances inégales			8.708	51.601	.000	1.91958	.22043	1.47718	2.36198
Nombre.Enfants	Hypothèse de variances égales	1.962	.165	-.682	88	.497	-.229	.335	-.895	.438
	Hypothèse de variances inégales			-.531	7.762	.611	-.229	.431	-1.228	.770
VA.Internet	Hypothèse de variances égales	2.664	.104	.377	188	.707	.16404	.43526	-.69458	1.02267
	Hypothèse de variances inégales			.296	11.869	.772	.16404	.55428	-1.04511	1.37320
V.Produit.Custom	Hypothèse de variances égales	.313	.577	.171	139	.864	.07413	.43224	-.78049	.92874
	Hypothèse de variances inégales			.193	12.342	.850	.07413	.38457	-.76120	.90945
V.Expérience.Custom	Hypothèse de variances égales	.028	.867	-1.009	139	.315	-.33100	.32801	-.97953	.31753
	Hypothèse de variances inégales			-1.103	12.186	.291	-.33100	.30009	-.98373	.32173
BudgetparEnfant	Hypothèse de variances égales	3.392	.069	-2.071	89	.041	-149.90964	72.39375	-293.75448	-6.06480
	Hypothèse de variances inégales			-1.337	7.467	.220	-149.90964	112.09437	-411.64576	111.82649
SMEAN(Mode)	Hypothèse de variances égales	.489	.485	-.779	188	.437	-.41629	.53434	-1.47036	.63778
	Hypothèse de variances inégales			-.711	12.235	.490	-.41629	.58559	-1.68948	.85689
SMEAN(Liste.enfant)	Hypothèse de variances égales	.325	.569	-.037	188	.971	-.01423	.38675	-.77717	.74870
	Hypothèse de variances inégales			-.038	12.608	.971	-.01423	.37857	-.83466	.80620
SMEAN(Marque)	Hypothèse de variances égales	.093	.761	.918	188	.360	.44831	.48846	-.51526	1.41189
	Hypothèse de variances inégales			.973	12.756	.348	.44831	.46060	-.54868	1.44531
SMEAN(Qualité)	Hypothèse de variances égales	.874	.351	-.895	188	.372	-.34157	.38184	-1.09482	.41168
	Hypothèse de variances inégales			-.859	12.391	.407	-.34157	.39768	-1.20502	.52187
SMEAN(Beau)	Hypothèse de variances égales	1.811	.180	.387	188	.699	.15655	.40461	-.64160	.95471
	Hypothèse de variances inégales			.338	12.114	.741	.15655	.46333	-.85189	1.16500
SMEAN(Prix)	Hypothèse de variances égales	.004	.951	-.959	188	.339	-.35225	.36720	-1.07661	.37212
	Hypothèse de variances inégales			-1.079	13.021	.300	-.35225	.32633	-1.05712	.35262
SMEAN(Conseillé)	Hypothèse de variances égales	.289	.592	.122	188	.903	.05693	.46806	-.86640	.98026
	Hypothèse de variances inégales			.137	13.019	.893	.05693	.41608	-.84182	.95567
SMEAN(Rare)	Hypothèse de variances égales	3.507	.063	-.597	188	.551	-.27041	.45292	-1.16386	.62304
	Hypothèse de variances inégales			-.493	11.979	.631	-.27041	.54812	-1.46489	.92407

10.6.2 Tests de Khi-deux entre les possibles variables prédictives et la variable « Jeu »:

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
Jeu * Internet	190	100.0%	0	0.0%	190	100.0%
Jeu * Fré.Jouet	151	79.5%	39	20.5%	190	100.0%
Jeu * Généraliste	190	100.0%	0	0.0%	190	100.0%
Jeu * Surface.Jouet	190	100.0%	0	0.0%	190	100.0%
Jeu * Chaîne.Jouet	190	100.0%	0	0.0%	190	100.0%
Jeu * Spécialiste	190	100.0%	0	0.0%	190	100.0%
Jeu * SurInternet	190	100.0%	0	0.0%	190	100.0%
Jeu * SecondeMain	190	100.0%	0	0.0%	190	100.0%
Jeu * Sexe	93	48.9%	97	51.1%	190	100.0%
Jeu * Formation	93	48.9%	97	51.1%	190	100.0%

Jeu *Internet

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6.241 ^a	6	.397
Rapport de vraisemblance	8.575	6	.199
Association linéaire par linéaire	.519	1	.471
Nombre d'observations valides	151		

a. 8 cellules (57.1%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .22.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	-.054	.067	-.792	.428
	Corrélation de Spearman	-.061	.076	-.749	.455 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-.059	.076	-.719	.473 ^c
Nombre d'observations valides		151			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Jeu * Fréquence.Jouet

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6.241 ^a	6	.397
Rapport de vraisemblance	8.575	6	.199
Association linéaire par linéaire	.519	1	.471
Nombre d'observations valides	151		

a. 8 cellules (57.1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .22.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	-.054	.067	-.792	.428
	Corrélation de Spearman	-.061	.076	-.749	.455 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-.059	.076	-.719	.473 ^c
Nombre d'observations valides		151			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Jeu * Généraliste

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	.188 ^a	1	.664	.741	.442
Correction pour la continuité ^b	.010	1	.919		
Rapport de vraisemblance	.182	1	.670		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	.187	1	.665		
Nombre d'observations valides	190				

a. 1 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3.35.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	.031	.076	.412	.680
	Corrélation de Spearman	.031	.076	.432	.666 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.031	.076	.432	.666 ^c
Nombre d'observations valides		190			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Jeu * Surface.Jouet

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	3.801 ^a	1	.051	.071	.046
Correction pour la continuité ^b	2.719	1	.099		
Rapport de vraisemblance	4.223	1	.040		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	3.781	1	.052		
Nombre d'observations valides	190				

a. 0 cellules (.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5.24.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	.204	.078	2.236	.025
	Corrélation de Spearman	.204	.078	2.854	.005 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.204	.078	2.854	.005 ^c
Nombre d'observations valides		190			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Jeu * Spécialiste

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	5.634 ^a	1	.018	.040	.025
Correction pour la continuité ^b	4.173	1	.041		
Rapport de vraisemblance	5.017	1	.025		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	5.604	1	.018		
Nombre d'observations valides	190				

a. 1 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3.41.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	.172	.082	1.899	.058
	Corrélation de Spearman	.172	.082	2.397	.018 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.172	.082	2.397	.018 ^c
Nombre d'observations valides		190			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Jeu * SurlInternet

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	2.760 ^a	1	.097	.109	.095
Correction pour la continuité ^b	1.776	1	.183		
Rapport de vraisemblance	2.518	1	.113		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	2.746	1	.098		
Nombre d'observations valides	190				

a. 1 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3.47.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	.121	.081	1.410	.158
	Corrélation de Spearman	.121	.081	1.665	.098 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.121	.081	1.665	.098 ^c
Nombre d'observations valides		190			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Jeu * SecondeMain

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	.712 ^a	1	.399	1.000	.512
Correction pour la continuité ^b	.031	1	.860		
Rapport de vraisemblance	1.342	1	.247		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	.708	1	.400		
Nombre d'observations valides	190				

a. 1 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .63.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	-.130	.123	-1.007	.314
	Corrélation de Spearman	-.130	.123	-1.250	.215 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-.130	.123	-1.250	.215 ^c
Nombre d'observations valides		93			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Jeu * Sexe

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	1.569 ^a	1	.210	.353	.205
Correction pour la continuité ^b	.630	1	.427		
Rapport de vraisemblance	1.367	1	.242		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	1.552	1	.213		
Nombre d'observations valides	93				

a. 1 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.63.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	-.130	.123	-1.007	.314
	Corrélation de Spearman	-.130	.123	-1.250	.215 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-.130	.123	-1.250	.215 ^c
Nombre d'observations valides		93			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Jeu * Formation

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5.545 ^a	5	.353
Rapport de vraisemblance	8.059	5	.153
Association linéaire par linéaire	.912	1	.340
Nombre d'observations valides	93		

a. 7 cellules (58.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .43.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	.099	.074	1.254	.210
	Corrélation de Spearman	.110	.083	1.055	.294 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.100	.090	.954	.342 ^c
Nombre d'observations valides		93			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

10.6.3. Corrélations entre les variables prédictives sélectionnées.

Corrélations

		C. Complexitude	BudgetparEnfant	Spécialiste
C.Complexitude	Corrélation de Pearson	1	.094	-.002
	Sig. (bilatérale)		.379	.982
	N	141	90	141
BudgetparEnfant	Corrélation de Pearson	.094	1	.016
	Sig. (bilatérale)	.379		.884
	N	90	91	91
Spécialiste	Corrélation de Pearson	-.002	.016	1
	Sig. (bilatérale)	.982	.884	
	N	141	91	190

10.6.4. Regression logistique binaire avec la variable dépendante « Jeu »

Récapitulatif de traitement des observations

Observations non pondérées ^a		N	Pourcentage
Observations sélectionnées	Inclus dans l'analyse	90	47.4
	Observations manquantes	100	52.6
	Total	190	100.0
Observations exclues		0	.0
Total		190	100.0

a. Si la pondération est activée, reportez-vous au tableau de classement pour connaître le nombre total d'observations.

Codages des variables nominales

		Fréquence	Codage des paramètres (1)
Spécialiste	Non	59	1.000
	OUI	31	.000

Tests de spécification du modèle

		Khi-Chi-deux	ddl	Sig.
Etape 1	Etape	13.087	1	.000
	Bloc	13.087	1	.000
	Modèle	13.087	1	.000
Etape 2	Etape	5.116	1	.024
	Bloc	18.203	2	.000
	Modèle	18.203	2	.000

Récapitulatif des modèles

Etape	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
1	40.906 ^a	.135	.300
2	35.790 ^a	.183	.406

Test de Hosmer-Lemeshow

Etape	Khi-Chi-deux	ddl	Sig.
1	.783	4	.941
2	2.648	8	.954

a. L'estimation a été interrompue au numéro d'itération 8 parce que les estimations de paramètres ont changé de moins de .001.

Tableau de classement^a

Observations			Prévisions		
			Jeu		Pourcentage correct
			0	1	
Etape 1	Jeu	0	82	0	100.0
		1	8	0	.0
	Pourcentage global				91.1
Etape 2	Jeu	0	82	0	100.0
		1	7	1	12.5
	Pourcentage global				92.2

a. La valeur de césure est .500

Variables dans l'équation

		A	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Etape 1 ^a	C.Complexitude	-1.438	.656	4.807	1	.028	.237
	Constante	.372	.943	.156	1	.693	1.451
Etape 2 ^b	C.Complexitude	-1.576	.718	4.817	1	.028	.207
	BudgetparEnfant	.004	.002	4.132	1	.042	1.004
	Constante	-.470	1.067	.194	1	.660	.625

a. Variable(s) entrées à l'étape 1 : C.Complexitude.

b. Variable(s) entrées à l'étape 2 : BudgetparEnfant.

Modèle si terme supprimé

Variable		Modèle log-vraisemblance	Modification dans -2log-vraisemblance	ddl	Signification de la modification
Etape 1	C.Complexitude	-26.996	13.087	1	.000
Etape 2	C.Complexitude	-25.516	15.243	1	.000
	BudgetparEnfant	-20.453	5.116	1	.024

10.7. Tests sur les sources de valorisation

10.7.1. Corrélation entre les deux sources de valeur générique

Corrélations

		V.Expérience. Custom	V.Produit. Custom
V.Expérience.Custom	Corrélation de Pearson	1	.617**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	141	141
V.Produit.Custom	Corrélation de Pearson	.617**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	141	141

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

10.7.2. Les sept sources de valorisation : test-t = 4

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
V.Utilitaire	11.456	140	.000	1.55319	1.2851	1.8212
V.Différenciation	4.632	140	.000	.75887	.4350	1.0828
V.Exp.Perso	10.873	140	.000	1.45390	1.1895	1.7183
V.Appro.Fier	14.293	140	.000	1.78014	1.5339	2.0264
V.Hédonique	21.616	140	.000	2.21986	2.0168	2.4229
V.RéaliCréa	23.313	140	.000	2.23404	2.0446	2.4235
V.Nouveauté	8.817	140	.000	1.08511	.8418	1.3284

Test-t unilatérale >4 (valeur représentant la customisation de masse) =

10.7.3. Test-t entre les sources de valeur et les variables sociodémographiques

Statistiques de groupe

	Sexe	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
V.Produit.Custom	Homme	19	4.6579	1.34167	.30780
	Femme	74	5.5439	1.35001	.15694
V.Expérience.Custom	Homme	19	5.5789	1.43089	.32827
	Femme	74	5.9865	.83755	.09736

Variable « sexe »

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
V.Produit.Custom	Hypothèse de variances égales	.450	.504	-2.555	91	.012	-.88602	.34678	-1.57486	-.19718
	Hypothèse de variances inégales			-2.564	28.107	.016	-.88602	.34550	-1.59363	-.17842
V.Expérience.Custom	Hypothèse de variances égales	6.739	.011	-1.611	91	.111	-.40754	.25300	-.91010	.09502
	Hypothèse de variances inégales			-1.190	21.266	.247	-.40754	.34240	-1.11906	.30398

Statistiques de groupe

	Sexe	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
V.Utilitaire	Homme	19	5.0000	1.88562	.43259
	Femme	74	5.6622	1.62411	.18880
V.Différenciation	Homme	19	3.8947	1.85277	.42505
	Femme	74	4.8919	1.89135	.21986
V.Exp.Perso	Homme	19	4.7895	1.71849	.39425
	Femme	74	5.6351	1.51318	.17590
V.Appro.Fier	Homme	19	4.9474	1.68238	.38596
	Femme	74	5.9865	1.40930	.16383
V.Hédonique	Homme	19	5.8947	1.59495	.36591
	Femme	74	6.4189	1.08548	.12618
V.RéaliCréa	Homme	19	5.9474	1.54466	.35437
	Femme	74	6.4324	.86136	.10013
V.Nouveauté	Homme	19	4.8947	1.59495	.36591
	Femme	74	5.1081	1.46715	.17055

Variable « Internet »

Statistiques de groupe

	Internet	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
V.Produit.Custom	Oui	123	5.4370	1.29611	.11687
	Non	18	5.0417	1.81548	.42791
V.Expérience.Custom	Oui	123	5.8753	1.04750	.09445
	Non	18	5.6481	1.03199	.24324

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
V.Produit.Custom	Hypothèse de variances égales	4.629	.033	1.143	139	.255	.39533	.34579	-.28837	1.07902
	Hypothèse de variances inégales			.891	19.615	.384	.39533	.44358	-.53114	1.32179
V.Expérience.Custom	Hypothèse de variances égales	.017	.896	.861	139	.391	.22719	.26387	-.29453	.74891
	Hypothèse de variances inégales			.871	22.442	.393	.22719	.26094	-.31334	.76772

Variable « Fréquence.Internet »

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
V.Produit.Custom	Inter-groupes	26.029	6	4.338	2.449	.028
	Intra-groupes	237.406	134	1.772		
	Total	263.434	140			
V.Expérience.Custom	Inter-groupes	26.783	6	4.464	4.747	.000
	Intra-groupes	125.999	134	.940		
	Total	152.782	140			

Variable « Fréquence.Jouet »

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
V.Produit.Custom	Inter-groupes	11.485	6	1.914	.971	.448
	Intra-groupes	214.799	109	1.971		
	Total	226.284	115			
V.Expérience.Custom	Inter-groupes	9.164	6	1.527	1.299	.264
	Intra-groupes	128.192	109	1.176		
	Total	137.356	115			

Variable « NiveauDeFormation »

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
V.Produit.Custom	Inter-groupes	16.773	5	3.355	1.818	.118
	Intra-groupes	160.541	87	1.845		
	Total	177.315	92			
V.Expérience.Custom	Inter-groupes	6.297	5	1.259	1.300	.271
	Intra-groupes	84.276	87	.969		
	Total	90.573	92			

Variable « NombreD'Enfant »

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
V.Produit.Custom	Inter-groupes	5.313	3	1.771	.917	.436
	Intra-groupes	166.065	86	1.931		
	Total	171.378	89			
V.Expérience.Custom	Inter-groupes	1.201	3	.400	.392	.759
	Intra-groupes	87.757	86	1.020		
	Total	88.958	89			

10.8. Régression linéaire multiple, variable indépendante : expérience de customisation

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
V.Expérience.Custom	5.8815	.99976	90
SMEAN(Mode)	3.5222	2.07839	90
SMEAN(Liste.enfant)	5.9000	1.46916	90
SMEAN(Marque)	3.4778	1.80030	90
SMEAN(Qualité)	5.8556	1.54746	90
SMEAN(Beau)	4.6000	1.53462	90
SMEAN(Prix)	5.5889	1.41337	90
SMEAN(Conseillé)	4.6667	1.85424	90
SMEAN(Rare)	2.5889	1.74107	90
VA.IMPLICATION	4.6519	1.67296	90
Know.Custom	.70	.461	90
Do.Custom	.44	.500	90
Fré.Internet	4.86	1.632	90
Internet	1.14	.354	90
V.Produit.Custom	5.3194	1.38766	90
Age	39.6222	9.70182	90
Sexe	1.79	.410	90
BudgetparEnfant	215.6389	198.91376	90
VA.INTERNET	4.1508	1.35363	90

10.8.1. Corrélation préalable (variables présélectionnées uniquement ci-dessous)

Corrélations

		SMEAN (Marque)	SMEAN (Qualité)	SMEAN(Prix)	VA. IMPLICATION	V.Produit. Custom	Know.Custom
SMEAN(Marque)	Corrélation de Pearson	1	.221**	-.102	.102	.068	.075
	Sig. (bilatérale)		.002	.157	.213	.422	.361
	N	193	193	193	150	141	150
SMEAN(Qualité)	Corrélation de Pearson	.221**	1	.294**	.393**	.320**	.070
	Sig. (bilatérale)	.002		.000	.000	.000	.395
	N	193	193	193	150	141	150
SMEAN(Prix)	Corrélation de Pearson	-.102	.294**	1	.196*	.264**	.044
	Sig. (bilatérale)	.157	.000		.016	.002	.594
	N	193	193	193	150	141	150
VA.IMPLICATION	Corrélation de Pearson	.102	.393**	.196*	1	.267**	.044
	Sig. (bilatérale)	.213	.000	.016		.001	.595
	N	150	150	150	150	141	150
V.Produit.Custom	Corrélation de Pearson	.068	.320**	.264**	.267**	1	.152
	Sig. (bilatérale)	.422	.000	.002	.001		.073
	N	141	141	141	141	141	141
Know.Custom	Corrélation de Pearson	.075	.070	.044	.044	.152	1
	Sig. (bilatérale)	.361	.395	.594	.595	.073	
	N	150	150	150	150	141	150

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

10.8.2 Régression linéaire (expérience de customisation)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.551 ^a	.303	.295	.83926
2	.592 ^b	.350	.335	.81500
3	.635 ^c	.404	.383	.78534
4	.656 ^d	.431	.404	.77171

a. Valeurs prédites : (constantes), V.Produit.Custom

b. Valeurs prédites : (constantes), V.Produit.Custom, SMEAN (Qualité)

c. Valeurs prédites : (constantes), V.Produit.Custom, SMEAN (Qualité), SMEAN(Marque)

d. Valeurs prédites : (constantes), V.Produit.Custom, SMEAN (Qualité), SMEAN(Marque), Age

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3.771	.352		10.704	.000		
	V.Produit.Custom	.397	.064	.551	6.188	.000	1.000	1.000
2	(Constante)	3.170	.417		7.594	.000		
	V.Produit.Custom	.348	.065	.483	5.335	.000	.911	1.097
	SMEAN(Qualité)	.147	.058	.228	2.514	.014	.911	1.097
3	(Constante)	3.522	.422		8.350	.000		
	V.Produit.Custom	.339	.063	.471	5.392	.000	.909	1.100
	SMEAN(Qualité)	.172	.057	.266	3.014	.003	.889	1.125
	SMEAN(Marque)	-.130	.047	-.234	-2.774	.007	.975	1.026
4	(Constante)	2.783	.553		5.030	.000		
	V.Produit.Custom	.355	.062	.493	5.699	.000	.894	1.118
	SMEAN(Qualité)	.171	.056	.265	3.048	.003	.889	1.125
	SMEAN(Marque)	-.136	.046	-.244	-2.945	.004	.971	1.030
	Age	.017	.009	.167	2.016	.047	.979	1.022

a. Variable dépendante : V.Expérience.Custom

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	26.974	1	26.974	38.295	.000 ^b
	Résidu	61.984	88	.704		
	Total	88.958	89			
2	Régression	31.171	2	15.585	23.464	.000 ^c
	Résidu	57.787	87	.664		
	Total	88.958	89			
3	Régression	35.917	3	11.972	19.412	.000 ^d
	Résidu	53.041	86	.617		
	Total	88.958	89			
4	Régression	38.338	4	9.584	16.094	.000 ^e
	Résidu	50.620	85	.596		
	Total	88.958	89			

a. Variable dépendante : V.Expérience.Custom

b. Valeurs prédites : (constantes), V.Produit.Custom

c. Valeurs prédites : (constantes), V.Produit.Custom, SMEAN(Qualité)

d. Valeurs prédites : (constantes), V.Produit.Custom, SMEAN(Qualité), SMEAN(Marque)

e. Valeurs prédites : (constantes), V.Produit.Custom, SMEAN(Qualité), SMEAN (Marque), Age

10.9. Régression linéaire multiple, variable indépendante : Produit customisé

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
V.Produit.Custom	5.3194	1.38766	90
SMEAN(Mode)	3.5222	2.07839	90
SMEAN(Liste.enfant)	5.9000	1.46916	90
SMEAN(Marque)	3.4778	1.80030	90
SMEAN(Qualité)	5.8556	1.54746	90
SMEAN(Beau)	4.6000	1.53462	90
SMEAN(Prix)	5.5889	1.41337	90
SMEAN(Conseillé)	4.6667	1.85424	90
SMEAN(Rare)	2.5889	1.74107	90
VA.IMPLICATION	4.6519	1.67296	90
Know.Custom	.70	.461	90
Do.Custom	.44	.500	90
Fré.Internet	4.86	1.632	90
Internet	1.14	.354	90
Age	39.6222	9.70182	90
Sexe	1.79	.410	90
BudgetparEnfant	215.6389	198.91376	90
VA.INTERNET	4.1508	1.35363	90
V.Expérience.Custom	5.8815	.99976	90

10.9.1 Corrélation préalable (variables présélectionnées uniquement ci-dessous)

Corrélations

		SMEAN (Qualité)	VA. IMPLICATION	SMEAN(Liste. enfant)	SMEAN(Rare)	V.Expérience. Custom	Sexe	Know.Custom
SMEAN(Qualité)	Corrélation de Pearson	1	.393**	.153	.041	.370**	.276**	.070
	Sig. (bilatérale)		.000	.034	.568	.000	.007	.395
	N	193	150	193	193	141	93	150
VA.IMPLICATION	Corrélation de Pearson	.393**	1	.275**	.088	.280**	.178	.044
	Sig. (bilatérale)	.000		.001	.285	.001	.087	.595
	N	150	150	150	150	141	93	150
SMEAN(Liste.enfant)	Corrélation de Pearson	.153	.275**	1	-.005	.175	.128	-.014
	Sig. (bilatérale)	.034	.001		.945	.038	.221	.863
	N	193	150	193	193	141	93	150
SMEAN(Rare)	Corrélation de Pearson	.041	.088	-.005	1	.062	-.039	.111
	Sig. (bilatérale)	.568	.285	.945		.463	.712	.177
	N	193	150	193	193	141	93	150
V.Expérience.Custom	Corrélation de Pearson	.370**	.280**	.175*	.062	1	.167	.102
	Sig. (bilatérale)	.000	.001	.038	.463		.111	.230
	N	141	141	141	141	141	93	141
Sexe	Corrélation de Pearson	.276**	.178	.128	-.039	.167	1	.087
	Sig. (bilatérale)	.007	.087	.221	.712	.111		.406
	N	93	93	93	93	93	93	93
Know.Custom	Corrélation de Pearson	.070	.044	-.014	.111	.102	.087	1
	Sig. (bilatérale)	.395	.595	.863	.177	.230	.406	
	N	150	150	150	150	141	93	150

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

10.9.2. Régression linéaire multiple (produit customisé)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	V.Expérience. Custom	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= . 050, Probabilité de F pour éliminer >= . 100).
2	SMEAN(Liste. enfant)	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= . 050, Probabilité de F pour éliminer >= . 100).
3	SMEAN(Rare)	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= . 050, Probabilité de F pour éliminer >= . 100).

a. Variable dépendante : V.Produit.Custom

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.551 ^a	.303	.295	1.16489
2	.591 ^b	.349	.334	1.13229
3	.615 ^c	.378	.356	1.11339

a. Valeurs prédites : (constantes), V.Expérience.Custom

b. Valeurs prédites : (constantes), V.Expérience.Custom, SMEAN(Liste.enfant)

c. Valeurs prédites : (constantes), V.Expérience.Custom, SMEAN(Liste.enfant), SMEAN(Rare)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	51.965	1	51.965	38.295	.000 ^b
	Résidu	119.413	88	1.357		
	Total	171.378	89			
2	Régression	59.838	2	29.919	23.336	.000 ^c
	Résidu	111.541	87	1.282		
	Total	171.378	89			
3	Régression	64.770	3	21.590	17.416	.000 ^d
	Résidu	106.609	86	1.240		
	Total	171.378	89			

a. Variable dépendante : V.Produit.Custom

b. Valeurs prédites : (constantes), V.Expérience.Custom

c. Valeurs prédites : (constantes), V.Expérience.Custom, SMEAN(Liste.enfant)

d. Valeurs prédites : (constantes), V.Expérience.Custom, SMEAN(Liste.enfant), SMEAN(Rare)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	.824	.737		1.119	.266		
	V.Expérience.Custom	.764	.124	.551	6.188	.000	1.000	1.000
2	(Constante)	-.322	.853		-.378	.706		
	V.Expérience.Custom	.756	.120	.545	6.296	.000	.999	1.001
	SMEAN(Liste.enfant)	.203	.082	.214	2.478	.015	.999	1.001
3	(Constante)	-.541	.845		-.640	.524		
	V.Expérience.Custom	.739	.118	.533	6.243	.000	.994	1.006
	SMEAN(Liste.enfant)	.197	.080	.209	2.450	.016	.998	1.002
	SMEAN(Rare)	.136	.068	.170	1.995	.049	.994	1.007

a. Variable dépendante : V.Produit.Custom

10.10. Les coûts perçus

Statistiques

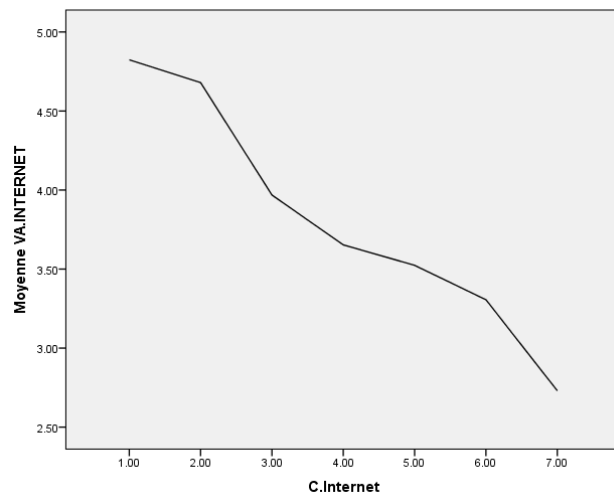
		C.cher	C.Temps	C.Lassitude	C. Complexitude	C.Internet
N	Valide	141	141	141	141	141
	Manquante	49	49	49	49	49
Moyenne		3.9504	3.2624	4.1560	3.0426	3.0851
Mode		5.00	1.00	4.00	1.00	1.00
Somme		557.00	460.00	586.00	429.00	435.00

10.10.1. Test-t sur les coûts perçus (valeur = 4)

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
C.cher	-.299	140	.765	-.04965	-.3774	.2782
C.Temps	-4.522	140	.000	-.73759	-1.0601	-.4151
C.Lassitude	.961	140	.338	.15603	-.1650	.4771
C.Complexitude	-5.889	140	.000	-.95745	-1.2789	-.6360
C.Internet	-5.142	140	.000	-.91489	-1.2667	-.5631

Significativité unilatérale <4 (ne sont pas considérés comme des coûts =



Annexe 11 : Talon d'inscription à l'expérimentation

Chers parents,

Nous sommes Alexis Belot et Cédric Lequenne, tous deux étudiants en dernière année de Master en gestion à Louvain-la-Neuve. Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études, nous réalisons une enquête portant sur la customisation dans le secteur du jouet pour laquelle nous aurions besoin de vous !

Votre participation reposerait sur le fait de répondre, en compagnie de votre enfant, à un questionnaire ainsi qu'à participer à une courte expérimentation en rapport avec la thématique de notre mémoire. Tout ceci se déroulerait au sein de l'école ou au magasin « Meubles Belot » (le lieu vous sera confirmé par SMS), après les cours (15h30) la semaine du 27 avril et celle du 11 mai, et ne vous prendra qu'une grosse vingtaine de minutes.

Si vous désirez de plus amples informations, n'hésitez pas à nous contacter au 0472/338518 ou au 0472/543332.

Par avance, nous vous remercions de votre aide qui nous sera d'une grande utilité,

Alexis et Cédric

PS : Un tirage au sort parmi les enfants sera réalisé afin de remporter un cadeau pour vous remercier du temps que vous nous avez consacré !



Monsieur/Madame, parent de

☐ Ne participera pas

☐ Accepte de participer

Si oui, je serai disponible le (plusieurs choix possibles) :

Lundi 27/04	☐ 15h40	☐ 16h10	☐ 16h40	☐ 17h10
Mardi 28/04	☐ 15h40	☐ 16h10	☐ 16h40	☐ 17h10
Mercredi 29/04	☐ 12h05	☐ 12h35	☐ 12h55	
Lundi 11/05	☐ 15h40	☐ 16h10	☐ 16h40	☐ 17h10
Mardi 12/05	☐ 15h40	☐ 16h10	☐ 16h40	☐ 17h10

Un numéro de GSM où nous pouvons vous confirmer votre rendez-vous par sms :/.....

Remarque : Si aucune des tranches horaires ci-dessus ne vous convient et que vous désirez quand même participer, n'hésitez pas à nous contacter par SMS.

Merci de retourner ce talon au plus vite.

Annexe 12 : Questionnaire pré-expérimentation de l'étude causale

Répondre à cette enquête vous prendra environ 25 minutes. Toutes les réponses seront traitées de manière anonyme et strictement confidentielle. Les réponses seront utilisées en tant que données principales pour notre travail de fin d'étude à la Louvain School of Management. Pour vous remercier de votre participation, la possibilité de gagner un cadeau pour votre enfant vous sera offerte. Merci de votre collaboration.

1) Avez-vous déjà acheté sur internet?

- ☐ Oui ☐ Non

2) A quelle fréquence passez-vous des commandes sur Internet ? (Une seule réponse possible)

- ☐ Toutes les semaines
☐ Tous les 15 jours
☐ Tous les mois
☐ Tous les 2 mois
☐ Tous les trimestres
☐ Tous les 6 mois (ex : uniquement en périodes de soldes)
☐ Plus occasionnellement

3) Indiquez, pour les affirmations suivantes, votre degré d'accord ou de désaccord (1 signifiant « Tout à fait en désaccord, 7 signifiant « Tout à fait d'accord »). Entourez votre réponse :

3.1 Faire des achats sur internet est fiable	1	2	3	4	5	6	7
3.2 Internet est sûr pour faire des achats	1	2	3	4	5	6	7
3.3 Je suis à l'aise lorsqu'il s'agit d'effectuer des achats sur internet	1	2	3	4	5	6	7
3.4 On peut avoir confiance lors des achats sur internet	1	2	3	4	5	6	7
3.5 La sécurité sur internet me protège des problèmes de manière adéquate	1	2	3	4	5	6	7
3.6 Je ne vois pas l'utilité d'effectuer mes achats sur internet	1	2	3	4	5	6	7
3.7 Je préfère voir physiquement les articles que j'achète	1	2	3	4	5	6	7

4) En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous des jouets pour les offrir à vos enfants ? (Une seule réponse possible)

- ☐ Plusieurs fois par mois
☐ Environ 1 fois par mois
☐ Environ 1 fois tous les deux mois
☐ Environ 1 fois tous les trimestres
☐ 2 à 3 fois par an
☐ Environ 1 fois par an
☐ Plus occasionnellement
☐ Jamais

5) En moyenne, quel est votre budget global annuel pour l'achat de jouets ? €/an

6) Habituellement, où achetez-vous les jouets que vous offrez à vos enfants ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ En grande surface généraliste (Carrefour, Cora, ...)
- ☐ En grande surface du jouet (Dreamland, Jouet Broze, MaxiToys, ...)
- ☐ En magasin de chaîne (JouéClub, La Grande Récré, Joupi, ...)
- ☐ En boutique spécialisée
- ☐ Sur internet
- ☐ Autre(s), précisez :

7) Quels critères déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jouet ? (Positionnez votre choix pour chaque critère, 1 signifiant « Pas déterminant », 7 signifiant « Très déterminant »). Entourez votre réponse :

7.1 Le jouet est « à la mode »	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7		
7.2 Le jouet est sur la liste de mon enfant	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7		
7.3 Le jouet est de marque	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7		
7.4 Le jouet est de bonne qualité	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7		
7.5 Le jouet est visuellement beau	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7		
7.6 Le prix du jouet est accessible	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7		
7.7 Le jouet m’a été conseillé par un proche	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7		
7.8 Le jouet est rare (peu d’enfants l’ont)	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7		

8) En vous référant aux affirmations suivantes, décrivez à quel point il est difficile pour vous d'acheter des jouets. Entourez votre réponse :

8.1 Il me serait très ennuyeux de faire un choix de jouet inapproprié	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>							1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7								
8.2 Faire un mauvais choix de jouet pour mon enfant m'irriterait	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>							1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7								
8.3 J'ai beaucoup à perdre à faire un mauvais choix de jouet pour mon enfant	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>							1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7								

9) Indiquez, pour chacune des affirmations suivantes, votre degré d'accord (1 signifiant « pas du tout d'accord », 7 signifiant « tout à fait d'accord »). Entourez votre réponse :

9.1 Je rassemble des produits inhabituels afin de raconter aux gens que je suis différent.	1	2	3	4	5	6	7
9.2 J'achète parfois des produit ou marques inhabituels afin de me créer une image plus personnelle.	1	2	3	4	5	6	7
9.3 Je cherche souvent des produits ou marques comme un moyen de créer un style qu'y m'est propre.	1	2	3	4	5	6	7
9.4 Souvent quand j'achète des produits, un objectif important est de trouver quelque chose qui communique ma singularité.	1	2	3	4	5	6	7
9.5 Les produits et marques que j'aime sont celles qui expriment mon individualité.	1	2	3	4	5	6	7
9.6 Je cherche souvent des informations à propos de nouveaux produits et marques.	1	2	3	4	5	6	7
9.7 J'aime aller dans des endroits où je serai exposé à des informations sur de nouveaux produits.	1	2	3	4	5	6	7
9.8 J'aime les magazines qui présentent de nouvelles marques.	1	2	3	4	5	6	7
9.9 Je regarde fréquemment après de nouveaux produits et services.	1	2	3	4	5	6	7
9.10 J'ai la volonté de faire des efforts supplémentaires pour trouver des prix plus bas.	1	2	3	4	5	6	7
9.11 L'argent que j'ai économisé en trouvant des prix plus bas ne vaut généralement pas l'effort et le temps que j'y ai consacré.	1	2	3	4	5	6	7
9.12 Je ne vais jamais faire les courses dans plus de un magasin afin de trouver des prix plus bas.	1	2	3	4	5	6	7
9.13 Le temps que je prends pour trouver des prix bas ne vaut généralement pas la peine.	1	2	3	4	5	6	7

10) Connaissez-vous le concept de customiser soi-même son produit ?

☐ Oui ☐ Non

Remarque : Si vous avez répondu « non » à la question ci-dessus, veuillez lire l'encadré que vous trouverez à la page X de ce questionnaire afin de vous familiariser avec ce concept.

11) Avez-vous déjà customisé un produit ?

☐ Oui ☐ Non

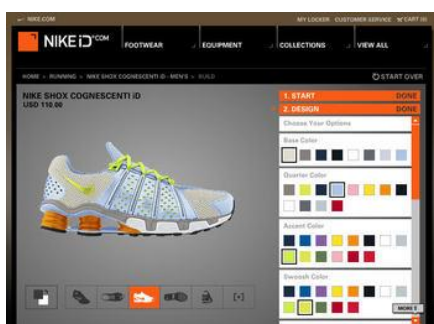
12) Si oui, de quel type de produit s'agissait-il ?

- ☐ Vêtement
- ☐ Produit technologique
- ☐ Alimentation
- ☐ Automobile
- ☐ Accessoire
- ☐ Jeux
- ☐ Autre (précisez) :

13) D'après vous, un produit customisé est (1 signifiant « Pas du tout d'accord », 7 signifiant « Tout à fait d'accord ») :

13.1 Rapide à réaliser	1	2	3	4	5	6	7
13.2 Facile à réaliser	1	2	3	4	5	6	7
13.3 Bon marché	1	2	3	4	5	6	7
13.4 Utile	1	2	3	4	5	6	7
13.5 Amusant	1	2	3	4	5	6	7
13.6 Un produit qui me correspond	1	2	3	4	5	6	7

En savoir plus sur le concept de *customisation de masse*



La **customisation de masse** (ou mass-customization) est un processus par lequel une marque donne le moyen à ses clients de pouvoir personnaliser un produit ou un service afin que celui-ci devienne le plus unique possible.

On peut citer en exemple l'application NikeiD de Nike (voir ici à gauche), permettant aux clients de personnaliser leurs chaussures, de la

couleur de leurs semelles à celle de leurs lacets, ou encore permettant d'y apposer leurs noms. On peut également citer l'exemple de Mini (voir ici à droite), qui offre la possibilité à ses clients de personnaliser leur voiture en ajoutant des dessins sur le toit, en modifiant la couleur des rétroviseurs, des roues ou encore des sièges, etc.



Annexe 13 : Questionnaire post-expérimentation de l'étude causale

Sur base de l'expérience que vous venez de réaliser avec votre enfant sur le site HappyToyMachine, veuillez répondre aux questions qui suivent. Pour les questions portant sur votre enfant et/ou son avis (**questions en bleu**), veuillez répondre en compagnie de celui-ci.

14) A propos de la peluche que vous venez de créer en compagnie de votre enfant, indiquez votre niveau d'accord/désaccord avec chacune des affirmations suivantes (1 signifiant « ***pas du tout d'accord***, 7 signifiant « ***tout à fait d'accord*** »). **Entourez** votre réponse :

14.1 Cette peluche est exactement comme mon enfant le souhaitait.	1	2	3	4	5	6	7
14.2 Ce programme me permet d'avoir la peluche que mon enfant veut exactement.	1	2	3	4	5	6	7
14.3 La peluche que j'ai créée correspond vraiment aux attentes de mon enfant	1	2	3	4	5	6	7
14.4 J'ai pu créer la peluche qui est le plus adaptée à ce que mon enfant recherchait.	1	2	3	4	5	6	7
14.5 J'ai pu concevoir la peluche dont mon enfant avait réellement envie.	1	2	3	4	5	6	7
14.6 Cette peluche, au moins il sera le/la seul(e) à l'avoir.	1	2	3	4	5	6	7
14.7 Avec cette peluche, il ne ressemblera pas à tout le monde.	1	2	3	4	5	6	7
14.8 Posséder cette peluche permettrait de le démarquer des autres.	1	2	3	4	5	6	7
14.9 Avec ce programme, il a pu concevoir une peluche que les autres n'auront pas.	1	2	3	4	5	6	7
14.10 Avec cette peluche, il a son petit élément de différenciation par rapport aux autres.	1	2	3	4	5	6	7
14.11 Avoir cette peluche personnalisée lui permettrait de se différencier de la masse.	1	2	3	4	5	6	7
14.12 Cette peluche personnalisée représente bien qui il est.	1	2	3	4	5	6	7
14.13 Il a pu créer une peluche qui lui ressemble.	1	2	3	4	5	6	7
14.14 Il a pu concevoir une peluche qui lui correspond.	1	2	3	4	5	6	7
14.15 Cette peluche reflète tout à fait qui il est.	1	2	3	4	5	6	7
14.16 Cette peluche est à son image.	1	2	3	4	5	6	7
14.17 Il a pu concevoir une peluche avec son propre style.	1	2	3	4	5	6	7

15) En utilisant les affirmations ci-dessous, indiquez comment votre enfant se sent par rapport à sa création (1 signifiant « **pas du tout d'accord**, 7 signifiant « **tout à fait d'accord** »). **Entourez** votre réponse :

15.1 J'ai l'impression que c'est ma peluche	1	2	3	4	5	6	7
15.2 Je sens que je possède cette peluche	1	2	3	4	5	6	7
15.3 Je suis fier de cette peluche	1	2	3	4	5	6	7
15.4 Je suis satisfait de cette peluche	1	2	3	4	5	6	7
15.5 Je suis épanoui d'avoir réalisé cette peluche	1	2	3	4	5	6	7

16) A propos de la création de la peluche que vous venez de créer en compagnie de votre enfant, indiquez votre niveau d'accord/désaccord avec chacune des affirmations suivantes (1 signifiant « **pas du tout d'accord**, 7 signifiant « **tout à fait d'accord** »). **Entourez** votre réponse :

16.1 J'ai vraiment pris plaisir à créer cette peluche.	1	2	3	4	5	6	7
16.2 Personnaliser cette peluche a été un réel plaisir.	1	2	3	4	5	6	7
16.3 C'est marrant d'avoir pu modifier cette peluche.	1	2	3	4	5	6	7
16.4 C'est très ludique de pouvoir concevoir une peluche.	1	2	3	4	5	6	7
16.5 Personnaliser cette peluche a été comme un jeu.	1	2	3	4	5	6	7
16.6 J'ai éprouvé une grande satisfaction en créant moi-même cette peluche.	1	2	3	4	5	6	7
16.7 Je suis très fier(e) d'avoir conçu moi-même cette peluche.	1	2	3	4	5	6	7
16.8 En personnalisant cette peluche, j'ai eu l'impression de créer quelque chose.	1	2	3	4	5	6	7
16.9 Le fait de participer à la création de ce produit m'a vraiment comblé(e).	1	2	3	4	5	6	7
16.10 Le programme m'a laissé beaucoup d'autonomie dans la création de cette peluche et ça m'a réellement plu.	1	2	3	4	5	6	7
16.11 J'ai pu totalement laisser libre cours à ma créativité en concevant cette peluche.	1	2	3	4	5	6	7
16.12 Cette peluche est différente des autres peluches que nous voyons habituellement	1	2	3	4	5	6	7
16.13 Je pense que ce produit est innovant	1	2	3	4	5	6	7
16.14 Il y a de la nouveauté dans ce concept de customisation de masse	1	2	3	4	5	6	
16.15 Ce concept satisfait ma curiosité	1	2	3	4	5	6	

16.16 Ce concept offre de nouvelles expériences	1	2	3	4	5	6
16.17 Je me sens comme si j'explorais un nouvel univers en utilisant ce concept	1	2	3	4	5	6

17) A propos de la création de la peluche que vous venez de créer en compagnie de votre enfant, indiquez votre niveau d'accord/désaccord avec chacune des affirmations suivantes (1 signifiant « ***pas du tout d'accord***, 7 signifiant « ***tout à fait d'accord*** »). **Entourez** votre réponse :

17.1 Je devrais sacrifier beaucoup de temps pour acheter une peluche sur ce site	1	2	3	4	5	6	7
17.2 Acheter une peluche à l'aide de cette technologie est clair et compréhensible (r)	1	2	3	4	5	6	7
17.3 Acheter une peluche à l'aide de cette technologie demande beaucoup d'efforts.	1	2	3	4	5	6	7
17.4 Acheter une peluche à l'aide de cette technologie est facile d'utilisation (r)	1	2	3	4	5	6	7
17.5 Acheter une peluche customisée me coûterait cher	1	2	3	4	5	6	7
17.6 Mon enfant a trouvé le temps long en créant la peluche	1	2	3	4	5	6	7
17.7 Mon enfant n'a pas compris ce qu'on lui demandait lors de la création de la peluche	1	2	3	4	5	6	7
17.8 Mon enfant se lasse rapidement de ses jouets	1	2	3	4	5	6	7
17.9 Il est difficile pour mon enfant d'exprimer ses préférences	1	2	3	4	5	6	7

18) Indiquez votre niveau d'accord/désaccord avec chacune des affirmations suivantes (1 signifiant « ***pas du tout d'accord***, 7 signifiant « ***tout à fait d'accord*** »). **Entourez** votre réponse :

18.1 Globalement, je considère que personnaliser une peluche sur internet vaut bien toute l'énergie qu'on peut y consacrer	1	2	3	4	5	6	7
18.2 Au final, personnaliser une peluche apporte plus que cela ne coûte (argent, efforts, temps, ...)	1	2	3	4	5	6	7
18.3 Personnaliser une peluche sur internet vaut bien le temps et l'argent qu'on peut y consacrer	1	2	3	4	5	6	7

19) Combien seriez-vous prêt à déboursier pour l'une des peluches présentées ci-dessous (entourez votre choix). Remarque : les dimensions de celles-ci sont de 12cm x 12cm x 14cm



1	2	3	4	5	6	7
15€	20€	25€	30€	35€	40€	45€

20) Combien seriez-vous prêt à déboursier la peluche que vous avez réalisé lors de l'expérimentation (**entourez** votre choix). Remarque : les dimensions de celles-ci sont également de 12cm x 12cm x 14cm :

1	2	3	4	5	6	7
15€	20€	25€	30€	35€	40€	45€

21) S'il avait le choix entre l'une des peluches illustrées dans la question 1 et celle que vous avez réalisé lors de l'expérimentation, quelle peluche votre enfant préfèrerait-il recevoir ? (**Cochez** votre réponse).

- ☐ L'une des peluches illustrées à la question 1
- ☐ La peluche réalisée lors de l'expérimentation
- ☐ Aucune de ces peluches

22) Sur une échelle de 0 à 10, où **0** indique « **Aucune chance** » et **10** indique « **certainement** », quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche customisée à votre enfant ? (**Entourez** votre réponse)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0	Aucune chance, Presque aucune (1 sur 100)	1	Très faible chance (1 sur 10)
2	Faible chance (2 sur 10)	3	Il y'a des chances (3 sur 10)
4	Possibilité (4 sur 10)	5	Relativement bonnes possibilités (5 sur 10)
6	Bonnes possibilités (5 sur 10)	7	Probable (7 sur 10)
8	Très probablement (8 sur 10)	9	Presque sûr (9 sur 10)
10	Certain, Pratiquement certain (99 sur 100)		

23.1 Votre genre :

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin

23.2 Celui de votre enfant :

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin

24.1 Votre âge :ans

24.2 Celui de votre enfant : ans

25. Combien d'enfants avez-vous ? :

26. Quelle est la plus haute formation que vous avez achevée ? (**Cochez** votre réponse).

- ☐ Enseignement secondaire inférieur
- ☐ Enseignement secondaire supérieur
- ☐ Enseignement supérieur de type court (2-3 ans)
- ☐ Enseignement supérieur de type long (4-5 ans)
- ☐ Enseignement universitaire
- ☐ Enseignement post-universitaire et/ou doctorat

27. Quelle est votre profession actuelle ? (**Cochez** votre réponse).

- | | |
|--|--|
| ☐ Ouvrier | ☐ Contremaître, agent de maîtrise |
| ☐ Commerçant et assimilé | ☐ Instituteur et assimilé |
| ☐ Profession de la santé et du travail social | ☐ Policier, militaire |
| ☐ Professeur, profession scientifique | ☐ Profession libérale |
| ☐ Employé administratif | ☐ Profession intermédiaire administrative |
| ☐ Profession intermédiaire technique | ☐ Cadre administratif ou commercial |
| ☐ Cadre technique/ingénieur | ☐ Directeur/chef d'entreprise |
| ☐ Autre | |

Annexe 14 : Tableaux SPSS de l'étude causale

14.1 Description de l'échantillon

Caractéristiques sociodémographiques

Sexe de l'enfant

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fille	14	46,7	46,7	46,7
	Garçon	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sexe du parent

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	25	83,3	83,3	83,3
	Homme	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Intervalle	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Âge du parent	30	19,50	29,50	49,00	37,3500	5,26070
Âge de l'enfant	30	3,00	4,00	7,00	5,7000	1,08755
N valide (listwise)	30					

Nombre d'enfants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	10,0	10,0	10,0
	2	18	60,0	60,0	70,0
	3	6	20,0	20,0	90,0
	4	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tableau de bord

Nombre d'enfants

Moyenne	N	Ecart-type
2,30	30	,794

Les parents interrogés ont en moyenne 2.30 enfants, soit 2 pour la majorité d'entre eux, plus pour un tiers.

Formation

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Enseignement secondaire inférieur	1	3,3	3,3	3,3
	Enseignement secondaire supérieur	1	3,3	3,3	6,7
	Enseignement supérieur de type court (2-3ans)	14	46,7	46,7	53,3
	Enseignement supérieur de type long (4-5 ans)	4	13,3	13,3	66,7
	Enseignement universitaire	9	30,0	30,0	96,7
	Enseignement post-universitaire et/ou doctorat	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Profession

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ouvrier	1	3,3	3,3	3,3
	Commerçant ou assimilé	1	3,3	3,3	6,7
	Profession de la santé et du travail social	4	13,3	13,3	20,0
	Professeur, profession scientifique	5	16,7	16,7	36,7
	Employé administratif	8	26,7	26,7	63,3
	Autre	2	6,7	6,7	70,0
	Contremaître / agent de maîtrise	1	3,3	3,3	73,3
	Instituteur et assimilé	7	23,3	23,3	96,7
	Profession Libérale	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Habitudes d'achat

Avez-vous déjà effectué des achats sur internet ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	2	6,7	6,7	6,7
	Oui	28	93,3	93,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

93% des répondants ont déjà effectué des achats sur internet

A quelle fréquence achetez-vous sur internet ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Toutes les semaines	1	3,3	3,4	3,4
	Tous les 15 jours	2	6,7	6,9	10,3
	Tous les mois	4	13,3	13,8	24,1
	Tous les 2 mois	1	3,3	3,4	27,6
	Tous les trimestres	7	23,3	24,1	51,7
	Tous les 6 mois	1	3,3	3,4	55,2
	Plus occasionnellement	13	43,3	44,8	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	1	3,3		
Total		30	100,0		

Les achats sur internet restent très occasionnels pour la majorité de l'échantillon.

Où réalisez-vous vos achats de jouets ?

En grande surface généraliste

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	13	43,3	43,3	43,3
	Oui	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En grande surface du jouet

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	6	20,0	20,0	20,0
	Oui	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En magasin de chaîne

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	24	80,0	80,0	80,0
	Oui	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En boutique spécialisée

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	20	66,7	66,7	66,7
	Oui	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sur internet

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	25	83,3	83,3	83,3
	Oui	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Seuls 16.7% des individus interrogés effectuent leurs achats de jouets sur internet.

Budget annuel pour l'achat de jouets par enfant

Moyenne	N	Ecart-type	Minimum	Maximum
171,3611	30	114,96636	25,00	500,00

Le budget annuel moyen par enfant pour l'achat de jouet est de 171,36€, ce budget allant de 25 à 500€.

Customisation de masse

Connaissez-vous le concept de customiser soi-même son produit ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	3	10,0	10,0	10,0
	Oui	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

90% des répondants connaissent le concept

Avez-vous déjà customisé un produit

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	15	50,0	50,0	50,0
	Oui	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Mais seuls 50% d'entre eux ont déjà eu recours à la customisation

Si oui, de quoi s'agissait-il ?

Vêtement

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	5	33,3	33,3	33,3
	Oui	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Produit technologique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	13	86,7	86,7	86,7
	Oui	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Alimentation

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	11	73,3	73,3	73,3
	Oui	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Automobile

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	13	86,7	86,7	86,7
	Oui	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Accessoire

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	9	60,0	60,0	60,0
	Oui	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Jeux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	14	93,3	93,3	93,3
	Oui	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Parmi les répondants ayant déjà eu recours à la customisation, 66% l'ont fait pour des vêtements, 40% pour un accessoire. Un seul l'a fait pour un jeu/jouet.

14.2 Analyses factorielles

Valeur du jouet customisé : ACP 1

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,600
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé ddl	707,005 231
	Signification de Bartlett	,000

KMO faible

Test de Bartlett significatif

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	9,253	42,059	42,059	9,253	42,059	42,059	6,243	28,379	28,379
2	3,672	16,690	58,750	3,672	16,690	58,750	4,035	18,341	46,720
3	1,982	9,010	67,760	1,982	9,010	67,760	3,375	15,340	62,061
4	1,662	7,557	75,317	1,662	7,557	75,317	2,916	13,256	75,317

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante			
	1	2	3	4
Cette peluche est à son image	,954			
Cette peluche reflète tout à fait qui il est	,934			
Il a pu créer une peluche qui lui ressemble.	,917			
Il a pu concevoir une peluche qui lui correspond.	,906			
Cette peluche personnalisée représente bien qui il est.	,882			
Il a pu concevoir une peluche avec son propre style	,786			
Posséder cette peluche permettrait de le démarquer des autres.	,609			
Avec cette peluche, il ne ressemblera pas à tout le monde.	,525			
J'ai l'impression que c'est ma peluche		,804		
J'ai pu créer la peluche qui est le plus adaptée à ce que mon enfant recherchait.		,779		
La peluche que j'ai créée correspond vraiment aux attentes de mon enfant		,770		,514
J'ai pu concevoir la peluche dont mon enfant avait réellement envie.		,693	,502	
Ce programme me permet d'avoir la peluche que mon enfant veut exactement.		,668		
Je sens que je possède cette peluche		,643		
Cette peluche est exactement comme mon enfant le souhaitait		,633		
Cette peluche, au moins il sera le/la seul(e) à l'avoir.			,828	
Avec ce programme, il a pu concevoir une peluche que les autres n'auront pas.			,801	
Avec cette peluche, il a son petit élément de différenciation par rapport aux autres.			,798	
Avoir cette peluche personnalisée lui permettrait de se différencier de la masse.			,649	
Je suis satisfait de cette peluche				,917
Je suis épanoui d'avoir réalisé cette peluche				,882
Je suis fier de cette peluche				,605

Les facteurs obtenus sont difficilement interprétables : de nombreux items se confondent dans plusieurs facteurs, ou se retrouvent dans des facteurs auxquels il n'est pas logique qu'ils soient reliés.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 7 itérations.

Valeur du jouet customisé : ACP 2

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,686
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	565,810
	ddl	153
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO toujours faible, mais plus acceptable.

Test de Bartlett significatif : Les données sont factorisables.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	7,824	43,464	43,464	7,824	43,464	43,464	5,444	30,242	30,242
2	3,516	19,536	63,000	3,516	19,536	63,000	3,114	17,301	47,543
3	1,736	9,644	72,644	1,736	9,644	72,644	2,989	16,604	64,147
4	1,458	8,100	80,744	1,458	8,100	80,744	2,987	16,597	80,744
5	,881	4,894	85,638						
6	,645	3,585	89,223						
7	,508	2,820	92,043						
8	,386	2,145	94,189						
9	,292	1,621	95,809						
10	,225	1,250	97,059						
11	,148	,821	97,880						
12	,122	,680	98,560						
13	,085	,471	99,031						
14	,066	,366	99,398						
15	,047	,263	99,661						
16	,043	,239	99,899						
17	,011	,061	99,960						
18	,007	,040	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Cette peluche est exactement comme mon enfant le souhaitait	1,000	,623
Ce programme me permet d'avoir la peluche que mon enfant veut exactement.	1,000	,551
La peluche que j'ai créée correspond vraiment aux attentes de mon enfant	1,000	,888
J'ai pu créer la peluche qui est le plus adaptée à ce que mon enfant recherchait.	1,000	,908
J'ai pu concevoir la peluche dont mon enfant avait réellement envie.	1,000	,913
Cette peluche, au moins il sera le/la seul(e) à l'avoir.	1,000	,812
Avec ce programme, il a pu concevoir une peluche que les autres n'auront pas.	1,000	,765
Avec cette peluche, il a son petit élément de différenciation par rapport aux autres.	1,000	,815
Avoir cette peluche personnalisée lui permettrait de se différencier de la masse.	1,000	,664
Cette peluche personnalisée représente bien qui il est.	1,000	,884
Il a pu créer une peluche qui lui ressemble.	1,000	,918
Il a pu concevoir une peluche qui lui correspond.	1,000	,936
Cette peluche reflète tout à fait qui il est	1,000	,941
Cette peluche est à son image	1,000	,941
Il a pu concevoir une peluche avec son propre style	1,000	,661
Je suis fier de cette peluche	1,000	,618
Je suis satisfait de cette peluche	1,000	,894
Je suis épanoui d'avoir réalisé cette peluche	1,000	,801

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

1: Expression de sa personnalité

2: Différenciation interpers.

3: Utilitaire

4: Fierté

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante			
	1	2	3	4
Cette peluche est exactement comme mon enfant le souhaitait			,735	
Ce programme me permet d'avoir la peluche que mon enfant veut exactement.			,678	
La peluche que j'ai créée correspond vraiment aux attentes de mon enfant			,764	
J'ai pu créer la peluche qui est le plus adaptée à ce que mon enfant recherchait.			,785	
J'ai pu concevoir la peluche dont mon enfant avait réellement envie.			,682	
Cette peluche, au moins il sera le/la seul(e) à l'avoir.		,853		
Avec ce programme, il a pu concevoir une peluche que les autres n'auront pas.		,808		
Avec cette peluche, il a son petit élément de différenciation par rapport aux autres.		,814		
Avoir cette peluche personnalisée lui permettrait de se différencier de la masse.		,669		
Cette peluche personnalisée représente bien qui il est.	,907			
Il a pu créer une peluche qui lui ressemble.	,950			
Il a pu concevoir une peluche qui lui correspond.	,917			
Cette peluche reflète tout à fait qui il est	,940			
Cette peluche est à son image	,956			
Il a pu concevoir une peluche avec son propre style	,770			
Je suis fier de cette peluche				,622
Je suis satisfait de cette peluche				,922
Je suis épanoui d'avoir réalisé cette peluche				,885

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

Valeur de l'expérience de customisation : ACP 1

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,737
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	513,540
	ddl	136
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO correct

Test de Bartlett significatif

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	10,113	59,491	59,491	10,113	59,491	59,491	5,529	32,524	32,524
2	1,628	9,578	69,069	1,628	9,578	69,069	3,295	19,383	51,907
3	1,136	6,683	75,752	1,136	6,683	75,752	3,027	17,806	69,713
4	1,000	5,883	81,635	1,000	5,883	81,635	2,027	11,921	81,635
5	,640	3,763	85,397						
6	,591	3,475	88,872						
7	,538	3,162	92,034						
8	,383	2,253	94,287						
9	,296	1,741	96,028						
10	,224	1,319	97,347						
11	,158	,929	98,276						
12	,111	,656	98,932						
13	,068	,401	99,332						
14	,049	,288	99,621						
15	,035	,208	99,829						
16	,015	,091	99,920						
17	,014	,080	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualité de représentation			Matrice des composantes après rotation ^a				
	Initial	Extraction		Composante			
				1	2	3	4
J'ai vraiment pris plaisir à créer cette peluche.	1,000	,896	J'ai éprouvé une grande satisfaction en créant moi-même cette peluche.	,873			
Personnaliser cette peluche a été un réel plaisir.	1,000	,906	Le fait de participer à la création de ce produit m'a vraiment comblé(e).	,824			
C'est marrant d'avoir pu modifier cette peluche.	1,000	,674	Je suis très fier(e) d'avoir conçu moi-même cette peluche.	,799			
C'est très ludique de pouvoir concevoir une peluche.	1,000	,911	En personnalisant cette peluche, j'ai eu l'impression de créer quelque chose.	,770			
Personnaliser cette peluche a été comme un jeu.	1,000	,890	Personnaliser cette peluche a été un réel plaisir.	,770			
J'ai éprouvé une grande satisfaction en créant moi-même cette peluche.	1,000	,928	J'ai vraiment pris plaisir à créer cette peluche.	,732			
Je suis très fier(e) d'avoir conçu moi-même cette peluche.	1,000	,827	C'est marrant d'avoir pu modifier cette peluche.	,682			
En personnalisant cette peluche, j'ai eu l'impression de créer quelque chose.	1,000	,769	Le programme m'a laissé beaucoup d'autonomie dans la création de cette peluche et ça m'a réellement plu.	,621		,559	
Le fait de participer à la création de ce produit m'a vraiment comblé(e).	1,000	,881	J'ai pu totalement laisser libre cours à ma créativité en concevant cette peluche.		,828		
Le programme m'a laissé beaucoup d'autonomie dans la création de cette peluche et ça m'a réellement plu.	1,000	,790	Cette peluche est différente des autres peluches que nous voyons habituellement		,739		
J'ai pu totalement laisser libre cours à ma créativité en concevant cette peluche.	1,000	,875	Je pense que ce produit est innovant		,703		
Cette peluche est différente des autres peluches que nous voyons habituellement	1,000	,861	Ce concept offre de nouvelles expériences		,648		
Je pense que ce produit est innovant	1,000	,800	Ce concept satisfait ma curiosité			,810	
Il y a de la nouveauté dans ce concept de customisation de masse	1,000	,774	Cette peluche est différente des autres peluches que nous voyons habituellement			,755	
Ce concept satisfait ma curiosité	1,000	,717	Je me sens comme si j'explorais un nouvel univers en utilisant ce concept				,919
Ce concept offre de nouvelles expériences	1,000	,672	J'ai pu totalement laisser libre cours à ma créativité en concevant cette peluche.	,596		,680	
Je me sens comme si j'explorais un nouvel univers en utilisant ce concept	1,000	,705	C'est très ludique de pouvoir concevoir une peluche.				,823
			Personnaliser cette peluche a été comme un jeu.				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les facteurs constitués sont difficilement interprétables, les items se confondent et se retrouvent dans des facteurs auxquels ils ne devraient pas être liés

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 8 itérations.

Valeur de l'expérience de customisation : ACP 2

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,753
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	346,692
	ddl	78
	Signification de Bartlett	,000

KMO correct et supérieur à celui de l'ACP 1.

Test de Bartlett significatif.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	7,796	59,970	59,970	7,796	59,970	59,970	3,005	23,112	23,112
2	1,351	10,393	70,364	1,351	10,393	70,364	2,972	22,860	45,972
3	,935	7,193	77,556	,935	7,193	77,556	2,929	22,533	68,505
4	,733	5,635	83,192	,733	5,635	83,192	1,909	14,687	83,192
5	,587	4,515	87,706						
6	,550	4,233	91,940						
7	,296	2,278	94,217						
8	,253	1,943	96,160						
9	,207	1,594	97,754						
10	,154	1,187	98,941						
11	,059	,456	99,397						
12	,048	,370	99,767						
13	,030	,233	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée par les facteurs constitués légèrement supérieure à celle du modèle précédent.

Qualité de représentation			Matrice des composantes après rotation ^a				
	Initial	Extraction		Composante			
				1	2	3	4
J'ai vraiment pris plaisir à créer cette peluche.	1,000	,921	Le programme m'a laissé beaucoup d'autonomie dans la création de cette peluche et ça m'a réellement plu.	,830			
Personnaliser cette peluche a été un réel plaisir.	1,000	,903	J'ai pu totalement laisser libre cours à ma créativité en concevant cette peluche.	,825			
C'est marrant d'avoir pu modifier cette peluche.	1,000	,757	Je suis très fier(e) d'avoir conçu moi-même cette peluche.	,701			
C'est très ludique de pouvoir concevoir une peluche.	1,000	,928	Il y a de la nouveauté dans ce concept de customisation de masse		,839		
Personnaliser cette peluche a été comme un jeu.	1,000	,870	Ce concept satisfait ma curiosité		,788		
Je suis très fier(e) d'avoir conçu moi-même cette peluche.	1,000	,829	Je pense que ce produit est innovant		,765		
En personnalisant cette peluche, j'ai eu l'impression de créer quelque chose.	1,000	,781	Ce concept offre de nouvelles expériences		,591		
Le programme m'a laissé beaucoup d'autonomie dans la création de cette peluche et ça m'a réellement plu.	1,000	,883	En personnalisant cette peluche, j'ai eu l'impression de créer quelque chose.			,779	
J'ai pu totalement laisser libre cours à ma créativité en concevant cette peluche.	1,000	,876	C'est marrant d'avoir pu modifier cette peluche.			,721	
Je pense que ce produit est innovant	1,000	,792	J'ai vraiment pris plaisir à créer cette peluche.			,683	
Il y a de la nouveauté dans ce concept de customisation de masse	1,000	,797	Personnaliser cette peluche a été un réel plaisir.			,632	
Ce concept satisfait ma curiosité	1,000	,816	C'est très ludique de pouvoir concevoir une peluche.				,935
Ce concept offre de nouvelles expériences	1,000	,661	Personnaliser cette peluche a été comme un jeu.				,806

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

1: Réalisation créative

2: Nouveauté

3: Plaisir

4: Aspect ludique

Les facteurs 3 et 4 étant deux sous-dimensions de la valeur d'hédonisme, ceux-ci seront rassemblés dans la suite de l'analyse.

Valeur globale perçue : ACP

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,736
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	44,039
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,421	80,705	80,705	2,421	80,705	80,705
2	,335	11,182	91,886			
3	,243	8,114	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Globalement, je considère que personnaliser une peluche sur internet vaut bien toute l'énergie qu'on peut y consacrer	1,000	,790
Au final, personnaliser une peluche apporte plus que cela ne coûte (argent, efforts, temps, ...)	1,000	,790
Personnaliser une peluche sur internet vaut bien le temps et l'argent qu'on peut y consacrer	1,000	,841

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Personnaliser une peluche sur internet vaut bien le temps et l'argent qu'on peut y consacrer	,917
Au final, personnaliser une peluche apporte plus que cela ne coûte (argent, efforts, temps, ...)	,889
Globalement, je considère que personnaliser une peluche sur internet vaut bien toute l'énergie qu'on peut y consacrer	,889

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

14.3 Fiabilité et validité des échelles

Vous retrouverez dans cette partie les tests de fiabilité (alpha de Cronbach) et de validité (analyses factorielles) pour chacune des échelles utilisées dans la suite de l'analyse. Sur base de ces construits, des variables agrégées seront créées dans la suite de cette analyse.

Valeur globale perçue

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.			,736
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	44,039	
	ddl	3	
	Signification de Bartlett		,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,873	,880	3

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Personnaliser une peluche sur internet vaut bien le temps et l'argent qu'on peut y consacrer	,917
Au final, personnaliser une peluche apporte plus que cela ne coûte (argent, efforts, temps, ...)	,889
Globalement, je considère que personnaliser une peluche sur internet vaut bien toute l'énergie qu'on peut y consacrer	,889

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Valeur d'expression de sa personnalité

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.			,763
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	262,595	
	ddl	15	
	Signification de Bartlett		,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,969	,969	6

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Cette peluche reflète tout à fait qui il est	,966
Cette peluche est à son image	,963
Il a pu concevoir une peluche qui lui correspond.	,960
Il a pu créer une peluche qui lui ressemble.	,956
Cette peluche personnalisée représente bien qui il est.	,932
Il a pu concevoir une peluche avec son propre style	,810

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Valeur de différenciation interpersonnelle

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.			,718
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	60,566	
	ddl	6	
	Signification de Bartlett		,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,857	,870	4

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Avec cette peluche, il a son petit élément de différenciation par rapport aux autres.	,913
Avec ce programme, il a pu concevoir une peluche que les autres n'auront pas.	,862
Cette peluche, au moins il sera le/la seul(e) à l'avoir.	,818
Avoir cette peluche personnalisée lui permettrait de se différencier de la masse.	,800

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Valeur utilitaire

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,824
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	95,823
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,910	,915	4

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
J'ai pu créer la peluche qui est la plus adaptée à ce que mon enfant recherchait.	,956
La peluche que j'ai créée correspond vraiment aux attentes de mon enfant	,930
J'ai pu concevoir la peluche dont mon enfant avait réellement envie.	,927
Ce programme me permet d'avoir la peluche que mon enfant veut exactement.	,754

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fierté / Satisfaction

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,629
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	49,220
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,846	,842	3

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Je suis satisfait de cette peluche	,941
Je suis épanoui d'avoir réalisé cette peluche	,920
Je suis fier de cette peluche	,750

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Valeur de réalisation créative

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,722
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	60,052
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,908	,908	3

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Le programme m'a laissé beaucoup d'autonomie dans la création de cette peluche et ça m'a réellement plu.	,943
J'ai pu totalement laisser libre cours à ma créativité en concevant cette peluche.	,938
Je suis très fier(e) d'avoir conçu moi-même cette peluche.	,876

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Valeur de nouveauté

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.			,823
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	54,291	
	ddl	6	
	Signification de Bartlett		,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,864	,873	4

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Je pense que ce produit est innovant	,892
Ce concept satisfait ma curiosité	,857
Il y a de la nouveauté dans ce concept de customisation de masse	,855
Ce concept offre de nouvelles expériences	,799

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Valeur hédonique

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.			,716
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	113,349	
	ddl	10	
	Signification de Bartlett		,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,874	,883	5

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
J'ai vraiment pris plaisir à créer cette peluche.	,903
Personnaliser cette peluche a été un réel plaisir.	,888
C'est marrant d'avoir pu modifier cette peluche.	,825
Personnaliser cette peluche a été comme un jeu.	,815
C'est très ludique de pouvoir concevoir une peluche.	,690

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Implication dans la catégorie de produits

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.			,564
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	33,654	
	ddl	3	
	Signification de Bartlett		,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,783	,793	3

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Faire un mauvais choix de jouet pour mon enfant m'irriterait	,934
Il me serait très ennuyeux de faire un choix de jouet inapproprié	,841
J'ai beaucoup à perdre à faire un mauvais choix de jouet pour mon enfant	,746

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Besoin d'unicité (NFU)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.			,811
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	99,418	
	ddl	10	
	Signification de Bartlett		,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,905	,904	5

Caractère innovant

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.			,729
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	82,488	
	ddl	6	
	Signification de Bartlett		,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,911	,911	4

Sensibilité au prix

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.			,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	11,844	
	ddl	1	
	Signification de Bartlett		,001

Alpha de Cronbach		
,743	,743	2

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
J'achète parfois des produits ou marques inhabituels afin de me créer une image plus personnelle	,925
Souvent, quand j'achète des produits, un objectif important est de trouver quelque chose qui communique ma singularité	,922
Je cherche souvent des produits ou des marques comme un moyen de créer un style qui m'est propre	,857
Les produits et les marques que j'aime sont celles qui expriment mon individualité	,818
Je rassemble des produits inhabituels afin de raconter aux gens que je suis différent	,729

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
J'aime aller dans des endroits où je serai exposé à des informations sur de nouveaux produits	,934
Je regarde fréquemment après de nouveaux produits et services	,891
J'aime les magazines qui présentent de nouvelles marques	,866
Je cherche souvent des informations à propos des nouveaux produits et marques	,862

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

	Composante
	1
Le temps que je prends pour trouver des prix bas ne vaut généralement pas la peine	,892
L'argent que j'ai économisé en trouvant des prix plus bas ne vaut généralement pas l'effort et le temps que j'y ai consacré	,892

Valeur du produit customisé

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,658
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	24,500
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,664	,721	4

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Util_AGGR	,783
DIFF_AGGR	,774
FIER_AGGR	,729
PERSO_AGGR	,663

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Valeur de l'expérience de customisation

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,729
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	41,327
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,866	,870	3

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
CREA_AGGR	,909
HEDO_AGGR	,899
NOUV_AGGR	,864

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

14.4 Variables agrégées

Statistiques descriptives

	N	Intervalle	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Implication dans la catégorie de produit	30	4,67	2,33	7,00	5,0444	1,39439
Need for Uniqueness	30	6,00	1,00	7,00	2,4333	1,50226
Caractère innovant	30	5,75	1,25	7,00	3,7333	1,89251
N valide (listwise)	30					

Statistiques descriptives

	N	Intervalle	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Valeur utilitaire	30	4,00	3,00	7,00	6,0667	1,10214
Valeur de différenciation interpersonnelle	30	5,00	2,00	7,00	5,5083	1,28231
Valeur d'expression de sa personnalité	30	6,00	1,00	7,00	4,7833	1,80418
Valeur de réalisation créative	30	4,67	2,33	7,00	5,6778	1,40192
Valeur hédonique	30	3,20	3,80	7,00	6,0600	1,11312
Fierté / Satisfaction	30	2,00	5,00	7,00	6,5222	,59166
Valeur de nouveauté	30	4,75	1,50	6,25	5,1000	1,19734
Valeur Globale Percue (VGP)	30	4,67	2,33	7,00	4,7333	1,33161
Valeur du produit customisé	30	3,17	3,83	7,00	5,7201	,89721
Valeur de l'expérience de customisation	30	3,89	2,86	6,75	5,6126	1,10387
N valide (listwise)	30					

14.5 Hypothèse 1

Valeur du jouet customisé : ACP

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,686
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	565,810
	ddl	153
Signification de Bartlett		,000

Indice KMO faible, mais acceptable.

Test de Bartlett significatif : Les données sont factorisables.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	7,824	43,464	43,464	7,824	43,464	43,464	5,444	30,242	30,242
2	3,516	19,536	63,000	3,516	19,536	63,000	3,114	17,301	47,543
3	1,736	9,644	72,644	1,736	9,644	72,644	2,989	16,604	64,147
4	1,458	8,100	80,744	1,458	8,100	80,744	2,987	16,597	80,744
5	,881	4,894	85,638						
6	,645	3,585	89,223						
7	,508	2,820	92,043						
8	,386	2,145	94,189						
9	,292	1,621	95,809						
10	,225	1,250	97,059						
11	,148	,821	97,880						
12	,122	,680	98,560						
13	,085	,471	99,031						
14	,066	,366	99,398						
15	,047	,263	99,661						
16	,043	,239	99,899						
17	,011	,061	99,960						
18	,007	,040	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Cette peluche est exactement comme mon enfant le souhaitait	1,000	,623
Ce programme me permet d'avoir la peluche que mon enfant veut exactement.	1,000	,551
La peluche que j'ai créée correspond vraiment aux attentes de mon enfant	1,000	,888
J'ai pu créer la peluche qui est le plus adaptée à ce que mon enfant recherchait.	1,000	,908
J'ai pu concevoir la peluche dont mon enfant avait réellement envie.	1,000	,913
Cette peluche, au moins il sera le/la seul(e) à l'avoir.	1,000	,812
Avec ce programme, il a pu concevoir une peluche que les autres n'auront pas.	1,000	,765
Avec cette peluche, il a son petit élément de différenciation par rapport aux autres.	1,000	,815
Avoir cette peluche personnalisée lui permettrait de se différencier de la masse.	1,000	,664
Cette peluche personnalisée représente bien qui il est.	1,000	,884
Il a pu créer une peluche qui lui ressemble.	1,000	,918
Il a pu concevoir une peluche qui lui correspond.	1,000	,936
Cette peluche reflète tout à fait qui il est	1,000	,941
Cette peluche est à son image	1,000	,941
Il a pu concevoir une peluche avec son propre style	1,000	,661
Je suis fier de cette peluche	1,000	,618
Je suis satisfait de cette peluche	1,000	,894
Je suis épanoui d'avoir réalisé cette peluche	1,000	,801

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

1: Expression de sa personnalité

2: Différenciation interpers.

3: Utilitaire

4: Fierté

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante			
	1	2	3	4
Cette peluche est exactement comme mon enfant le souhaitait			,735	
Ce programme me permet d'avoir la peluche que mon enfant veut exactement.			,678	
La peluche que j'ai créée correspond vraiment aux attentes de mon enfant			,764	
J'ai pu créer la peluche qui est le plus adaptée à ce que mon enfant recherchait.			,785	
J'ai pu concevoir la peluche dont mon enfant avait réellement envie.			,682	
Cette peluche, au moins il sera le/la seul(e) à l'avoir.		,853		
Avec ce programme, il a pu concevoir une peluche que les autres n'auront pas.		,808		
Avec cette peluche, il a son petit élément de différenciation par rapport aux autres.		,814		
Avoir cette peluche personnalisée lui permettrait de se différencier de la masse.		,669		
Cette peluche personnalisée représente bien qui il est.	,907			
Il a pu créer une peluche qui lui ressemble.	,950			
Il a pu concevoir une peluche qui lui correspond.	,917			
Cette peluche reflète tout à fait qui il est	,940			
Cette peluche est à son image	,956			
Il a pu concevoir une peluche avec son propre style	,770			
Je suis fier de cette peluche				,622
Je suis satisfait de cette peluche				,922
Je suis épanoui d'avoir réalisé cette peluche				,885

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

14.6 Hypothèse 2

Valeur de l'expérience de customisation : ACP

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,753
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	346,692
	ddl	78
	Signification de Bartlett	,000

KMO correct.

Test de Bartlett significatif.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	7,796	59,970	59,970	7,796	59,970	59,970	3,005	23,112	23,112
2	1,351	10,393	70,364	1,351	10,393	70,364	2,972	22,860	45,972
3	,935	7,193	77,556	,935	7,193	77,556	2,929	22,533	68,505
4	,733	5,635	83,192	,733	5,635	83,192	1,909	14,687	83,192
5	,587	4,515	87,706						
6	,550	4,233	91,940						
7	,296	2,278	94,217						
8	,253	1,943	96,160						
9	,207	1,594	97,754						
10	,154	1,187	98,941						
11	,059	,456	99,397						
12	,048	,370	99,767						
13	,030	,233	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualité de représentation			Matrice des composantes après rotation ^a				
	Initial	Extraction		Composante			
				1	2	3	4
J'ai vraiment pris plaisir à créer cette peluche.	1,000	,921	Le programme m'a laissé beaucoup d'autonomie dans la création de cette peluche et ça m'a réellement plu.	,830			
Personnaliser cette peluche a été un réel plaisir.	1,000	,903	J'ai pu totalement laisser libre cours à ma créativité en concevant cette peluche.	,825			
C'est marrant d'avoir pu modifier cette peluche.	1,000	,757	Je suis très fier(e) d'avoir conçu moi-même cette peluche.	,701			
C'est très ludique de pouvoir concevoir une peluche.	1,000	,928	Il y a de la nouveauté dans ce concept de customisation de masse		,839		
Personnaliser cette peluche a été comme un jeu.	1,000	,870	Ce concept satisfait ma curiosité		,788		
Je suis très fier(e) d'avoir conçu moi-même cette peluche.	1,000	,829	Je pense que ce produit est innovant		,765		
En personnalisant cette peluche, j'ai eu l'impression de créer quelque chose.	1,000	,781	Ce concept offre de nouvelles expériences		,591		
Le programme m'a laissé beaucoup d'autonomie dans la création de cette peluche et ça m'a réellement plu.	1,000	,883	En personnalisant cette peluche, j'ai eu l'impression de créer quelque chose.			,779	
J'ai pu totalement laisser libre cours à ma créativité en concevant cette peluche.	1,000	,876	C'est marrant d'avoir pu modifier cette peluche.			,721	
Je pense que ce produit est innovant	1,000	,792	J'ai vraiment pris plaisir à créer cette peluche.			,683	
Il y a de la nouveauté dans ce concept de customisation de masse	1,000	,797	Personnaliser cette peluche a été un réel plaisir.			,632	
Ce concept satisfait ma curiosité	1,000	,816	C'est très ludique de pouvoir concevoir une peluche.				,935
Ce concept offre de nouvelles expériences	1,000	,661	Personnaliser cette peluche a été comme un jeu.				,806

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

1: Réalisation créative

2: Nouveauté

3: Plaisir

4: Aspect ludique

Les facteurs 3 et 4 étant deux sous-dimensions de la valeur d'hédonisme, ceux-ci sont rassemblés.

14.7 Hypothèse 3

Influence de la valeur du jouet customisé sur la valeur globale (variable récapitulative)

Corrélation :

Corrélations		Valeur Globale Percue (VGP)	Valeur du produit customisé
Valeur Globale Percue (VGP)	Corrélation de Pearson	1	,502**
	Sig. (bilatérale)		,005
	N	30	30
Valeur du produit customisé	Corrélation de Pearson	,502**	1
	Sig. (bilatérale)	,005	
	N	30	30

Corrélation significative et positive entre les deux variables

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Régression linéaire simple :

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,502 ^a	,252	,225	1,17233

Modèle significatif expliquant 25,2% de la variance de la valeur globale.

a. Valeurs prédites : (constantes), Valeur du produit customisé

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	12,940	1	12,940	9,415	,005 ^b
	Résidu	38,482	28	1,374		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeur du produit customisé

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,475	1,404		,338	,738
	Valeur du produit customisé	,745	,243	,502	3,068	,005

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

La valeur du produit customisé a un effet significatif et positif sur la valeur globale perçue.

Influence de la valeur de différenciation interpersonnelle – Régression linéaire simple

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,459 ^a	,211	,183	1,20393

a. Valeurs prédites : (constantes), DIFF_AGGR

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	10,838	1	10,838	7,477	,011 ^b
	Résidu	40,584	28	1,449		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,107	,985		2,139	,041
	DIFF_AGGR	,477	,174	,459	2,734	,011

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

Influence de la valeur d'expression de sa personnalité – Régression linéaire simple

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,603 ^a	,363	,340	1,08142

a. Valeurs prédites : (constantes), PERSO_AGGR

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	18,677	1	18,677	15,971	,000 ^b
	Résidu	32,745	28	1,169		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,606	,568		4,589	,000
	PERSO_AGGR	,445	,111	,603	3,996	,000

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

Influence de la valeur du jouet customisé sur la valeur globale (variables individuelles)

Corrélations :

Corrélations		Valeur Globale Percue (VGP)	Util_AGGR	DIFF_AGGR	PERSO_AGGR	FIER_AGGR
Valeur Globale Percue (VGP)	Corrélation de Pearson	1	,064	,459	,603	,090
	Sig. (bilatérale)		,736	,011	,000	,635
	N	30	30	30	30	30
Util_AGGR	Corrélation de Pearson	,064	1	,433*	,271	,565**
	Sig. (bilatérale)	,736		,017	,147	,001
	N	30	30	30	30	30
DIFF_AGGR	Corrélation de Pearson	,459*	,433*	1	,507**	,331
	Sig. (bilatérale)	,011	,017		,004	,074
	N	30	30	30	30	30
PERSO_AGGR	Corrélation de Pearson	,603**	,271	,507**	1	,248
	Sig. (bilatérale)	,000	,147	,004		,187
	N	30	30	30	30	30
FIER_AGGR	Corrélation de Pearson	,090	,565**	,331	,248	1
	Sig. (bilatérale)	,635	,001	,074	,187	
	N	30	30	30	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélation significative et positive pour les valeurs de différenciation et d'expression de sa personnalité, les autres ne sont pas significatives.

Régression linéaire multiple

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,654 ^a	,427	,336	1,08545

a. Valeurs prédites : (constantes), FIER_AGGR, PERSO_AGGR, DIFF_AGGR, Util_AGGR

Modèle significatif expliquant 42,7% de la variance de la valeur globale

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	21,967	4	5,492	4,661	,006 ^b
Résidu	29,455	25	1,178		
Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), FIER_AGGR, PERSO_AGGR, DIFF_AGGR, Util_AGGR

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,037	2,249		1,350	,189
	Util_AGGR	-,222	,234	-,183	-,948	,352
	PERSO_AGGR	,379	,130	,514	2,911	,007
	DIFF_AGGR	,298	,196	,287	1,526	,140
	FIER_AGGR	-,064	,417	-,028	-,153	,879

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

Seule la valeur d'expression de sa personnalité a un effet significatif et positif sur la valeur globale perçue en contrôlant l'effet des autres variables propres à la valeur du produit customisé.

14.8 Hypothèse 4

Influence de la valeur de l'expérience sur la valeur globale (variable récapitulative)

Corrélation :

Corrélations

		Valeur Globale Percue (VGP)	Valeur de l'expérience de customisation
Valeur Globale Percue (VGP)	Corrélation de Pearson	1	,622**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
Valeur de l'expérience de customisation	Corrélation de Pearson	,622**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

Corrélation significative et positive entre les deux variables

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Régression linéaire simple :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,622 ^a	,386	,364	1,06157

Modèle significatif expliquant 38,6% de la variance de la valeur globale

a. Valeurs prédites : (constantes), Valeur de l'expérience de customisation

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	19,868	1	19,868	17,630	,000 ^b
	Résidu	31,554	28	1,127		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeur de l'expérience de customisation

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,525	1,021		,514	,611
	Valeur de l'expérience de customisation	,750	,179	,622	4,199	,000

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

La valeur de l'expérience de customisation a un effet significatif et positif sur la valeur globale perçue.

Influence de la valeur de réalisation créative – Régression linéaire simple

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,535 ^a	,287	,261	1,14470	,287	11,243	1	28	,002

a. Valeurs prédites : (constantes), Valeur de réalisation créative

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	14,733	1	14,733	11,243	,002 ^b
	Résidu	36,689	28	1,310		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeur de réalisation créative

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,847	,886		2,085	,046		
	Valeur de réalisation créative	,508	,152	,535	3,353	,002	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

Influence de la valeur hédonique – Régression linéaire simple

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,571 ^a	,326	,302	1,11248	,326	13,549	1	28	,001

a. Valeurs prédites : (constantes), Valeur hédonique

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	16,769	1	16,769	13,549	,001 ^b
	Résidu	34,653	28	1,238		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeur hédonique

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,593	1,143		,519	,608		
	Valeur hédonique	,683	,186	,571	3,681	,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

Influence de la valeur de nouveauté – Régression linéaire simple

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,562 ^a	,315	,291	1,12129	,315	12,899	1	28	,001

a. Valeurs prédites : (constantes), Valeur de nouveauté

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	16,218	1	16,218	12,899	,001 ^b
	Résidu	35,204	28	1,257		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeur de nouveauté

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,548	,910		1,701	,100		
	Valeur de nouveauté	,625	,174	,562	3,592	,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

Influence de la valeur de l'expérience sur la valeur globale (variables individuelles)

Corrélations

Corrélations

		Valeur Globale Percue (VGP)	CREA_AGGR	HEDO_AGGR	NOUV_AGGR
Valeur Globale Percue (VGP)	Corrélation de Pearson	1	,535**	,571**	,562**
	Sig. (bilatérale)		,002	,001	,001
	N	30	30	30	30
CREA_AGGR	Corrélation de Pearson	,535**	1	,751**	,672**
	Sig. (bilatérale)	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30
HEDO_AGGR	Corrélation de Pearson	,571**	,751**	1	,649**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30
NOUV_AGGR	Corrélation de Pearson	,562**	,672**	,649**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélation significative et positive pour les valeurs de réalisation créative, d'hédonisme et de nouveauté.

Régression linéaire multiple

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,628 ^a	,395	,325	1,09417	,395	5,651	3	26	,004

a. Valeurs prédites : (constantes), NOUV_AGGR, HEDO_AGGR, CREA_AGGR

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	20,295	3	6,765	5,651	,004 ^a
	Résidu	31,127	26	1,197		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), NOUV_AGGR, HEDO_AGGR, CREA_AGGR

Modèle significatif expliquant 32,5% de la variance de la valeur globale

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,317	1,144		,277	,784		
	CREA_AGGR	,114	,236	,120	,485	,632	,377	2,652
	HEDO_AGGR	,349	,289	,292	1,206	,239	,398	2,510
	NOUV_AGGR	,324	,240	,292	1,352	,188	,501	1,997

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

Aucune des valeurs n'a d'effet significatif sur la valeur globale perçue en contrôlant l'effet des autres variables propres à la valeur du produit customisé.

14.9 Hypothèse 5

Selon Baron et Kenny (1996, cités par Caceres et Vanhamme, 2003), quatre conditions doivent être vérifiées pour attester d'un effet médiateur complet :

- (1) La variable X doit avoir un impact significatif sur la variable Y
- (2) La variable X doit avoir un impact significatif sur la médiatrice supposée
- (3) La variable médiatrice supposée doit avoir un impact significatif sur la variable Y, et ce en contrôlant l'influence de la variable X sur Y.
- (4) L'influence significative de la variable X sur la variable Y doit disparaître lorsque l'effet de la variable médiatrice sur la variable Y est contrôlé.

Nous vérifions donc chacune de ces conditions afin d'identifier un éventuel effet de médiation.

Valeur du produit customisé médiatrice de la relation Valeur expérience – valeur globale

➔ Condition (2)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,764 ^a	,584	,569	,58894	,584	39,304	1	28	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Valeur de l'expérience de customisation

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	13,633	1	13,633	39,304	,000 ^b
	Résidu	9,712	28	,347		
	Total	23,345	29			

a. Variable dépendante : Valeur du produit customisé

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeur de l'expérience de customisation

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,234	,566		3,945	,000		
	Valeur de l'expérience de customisation	,621	,099	,764	6,269	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Valeur du produit customisé

La valeur de l'expérience de customisation (X) a bien un impact significatif sur la valeur du produit customisé (M supposée). La seconde condition est donc remplie.

→ Conditions (1), (3) et (4)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,622 ^a	,386	,364	1,06157	,386	17,630	1	28	,000
2	,623 ^b	,388	,343	1,07955	,002	,075	1	27	,786

a. Valeurs prédites : (constantes), Valeur de l'expérience de customisation

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeur de l'expérience de customisation, Valeur du produit customisé

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	19,868	1	19,868	17,630	,000 ^b
	Résidu	31,554	28	1,127		
	Total	51,422	29			
2	Régression	19,956	2	9,978	8,562	,001 ^c
	Résidu	31,466	27	1,165		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeur de l'expérience de customisation

c. Valeurs prédites : (constantes), Valeur de l'expérience de customisation, Valeur du produit customisé

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,525	1,021		,514	,611		
	Valeur de l'expérience de customisation	,750	,179	,622	4,199	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	,313	1,295		,241	,811		
	Valeur de l'expérience de customisation	,691	,282	,573	2,454	,021	,416	2,404
	Valeur du produit customisé	,095	,346	,064	,274	,786	,416	2,404

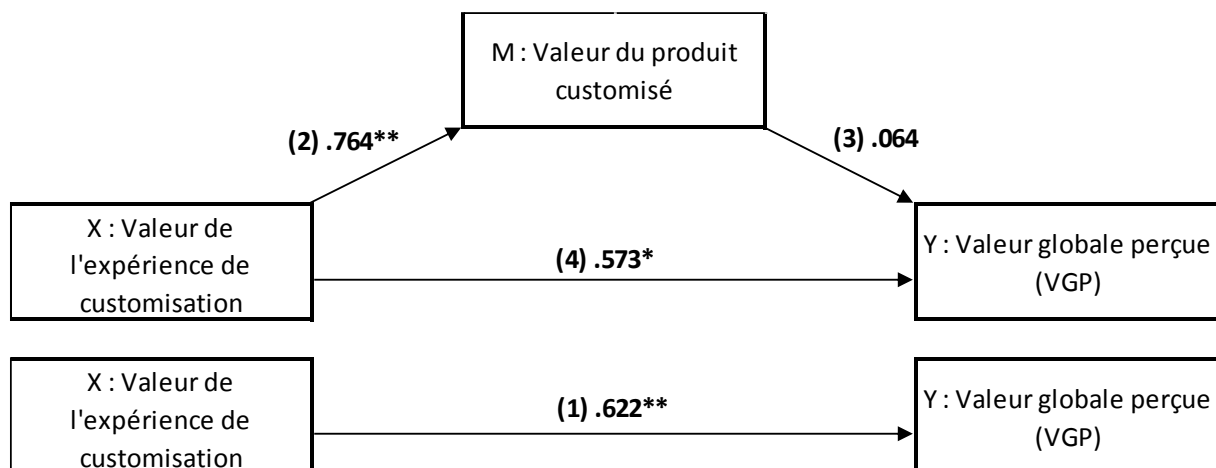
a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

La valeur de l'expérience de customisation (X) a bien un impact significatif sur la valeur globale perçue, la condition (1) est remplie.

La valeur du produit customisé (M supposée) n'a pas d'impact significatif sur la valeur globale perçue (Y) en contrôlant la variable X, la condition (3) n'est donc pas remplie.

→ Pour qu'un effet médiateur soit effectivement observé, (au moins) les trois premières conditions doivent être remplies. La troisième condition n'étant pas remplie, la valeur du produit customisé n'a pas d'effet médiateur sur la relation entre la valeur de l'expérience de customisation et la valeur globale perçue.

Récapitulatif :



Valeur de l'expérience médiatrice de la relation valeur produit – valeur globale

→ Condition (2)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,764 ^a	,584	,569	,72460	,584	39,304	1	28	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Valeur du produit customisé

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	20,636	1	20,636	39,304	,000 ^b
	Résidu	14,701	28	,525		
	Total	35,337	29			

a. Variable dépendante : Valeur de l'expérience de customisation

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeur du produit customisé

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,235	,868		,270	,789		
	Valeur du produit customisé	,940	,150	,764	6,269	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Valeur de l'expérience de customisation

La valeur du produit customisé (X) a bien un impact significatif sur la valeur de l'expérience de customisation (M supposée). La seconde condition est donc remplie.

→ Conditions (1), (3) et (4)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,502 ^a	,252	,225	1,17233	,252	9,415	1	28	,005
2	,623 ^b	,388	,343	1,07955	,136	6,020	1	27	,021

a. Valeurs prédites : (constantes), Valeur du produit customisé

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeur du produit customisé, Valeur de l'expérience de customisation

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	12,940	1	12,940	9,415	,005 ^a
	Résidu	38,482	28	1,374		
	Total	51,422	29			
2	Régression	19,956	2	9,978	8,562	,001 ^b
	Résidu	31,466	27	1,165		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), Valeur du produit customisé

c. Valeurs prédites : (constantes), Valeur du produit customisé, Valeur de l'expérience de customisation

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,475	1,404		,338	,738		
	Valeur du produit customisé	,745	,243	,502	3,068	,005	1,000	1,000
2	(Constante)	,313	1,295		,241	,811		
	Valeur du produit customisé	,095	,346	,064	,274	,786	,416	2,404
	Valeur de l'expérience de customisation	,691	,282	,573	2,454	,021	,416	2,404

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

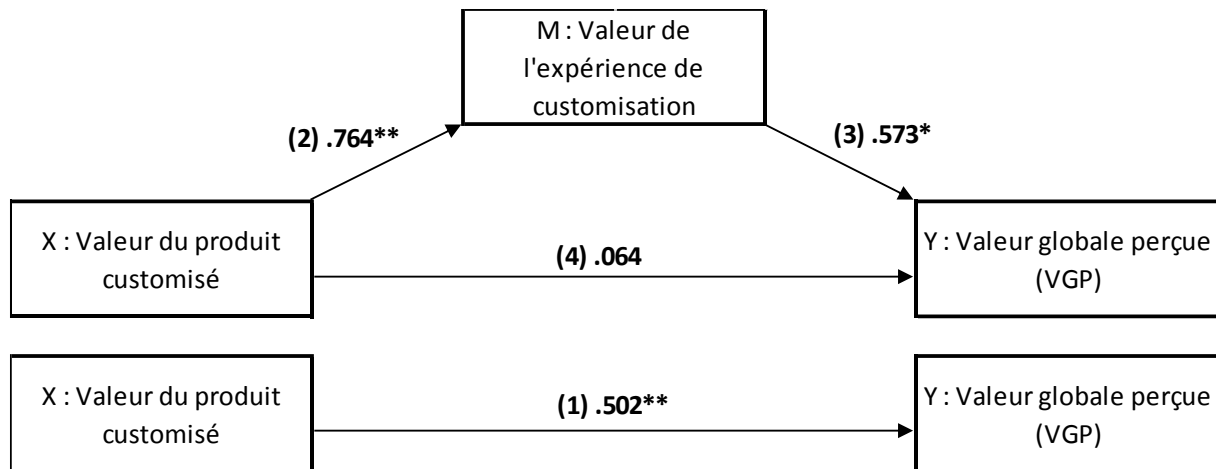
La valeur du produit customisé (X) a bien un impact significatif sur la valeur globale perçue, la condition (1) est remplie.

La valeur de l'expérience de customisation (M supposée) a bien un impact significatif sur la valeur globale perçue (Y) en contrôlant la variable X, la condition (3) est donc remplie.

La valeur du produit customisé n'a plus d'impact significatif sur la valeur globale perçue lorsque l'effet de la valeur de l'expérience de customisation est contrôlé

→ Pour qu'un effet médiateur soit effectivement observé, (au moins) les trois premières conditions doivent être remplies. Ici, les 4 conditions sont remplies, il s'agit donc d'une médiation complète.

Récapitulatif :



14.10 Hypothèse 6

Statistiques descriptives

	N	Intervalle	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Je devrais sacrifier beaucoup de temps pour acheter une peluche sur ce site	30	6	1	7	3,57	1,675
Acheter une peluche à l'aide de cette technologie demande beaucoup d'efforts.	29	4	1	5	2,31	1,072
Acheter une peluche customisée me coûterait cher	30	6	1	7	4,13	1,383
Mon enfant a trouvé le temps long en créant la peluche	30	6	1	7	2,97	2,399
Mon enfant n'a pas compris ce qu'on lui demandait lors de la création de la peluche	30	6	1	7	3,90	2,468
Mon enfant se lasse rapidement de ses jouets	30	6	1	7	3,77	1,832
Il est difficile pour mon enfant d'exprimer ses préférences	30	6	1	7	3,20	1,864
Acheter une peluche à l'aide de cette technologie n'est pas clair et compréhensible	30	4	0	4	1,10	1,029
Acheter une peluche à l'aide de cette technologie n'est pas facile d'utilisation	30	5	0	5	1,20	1,375
N valide (listwise)	29					

En observant les moyennes, on s'aperçoit que celles de certaines variables sont faibles, on peut supposer que ces variables ne sont pas des coûts significatifs pour les répondants.

Afin d'y voir plus en détail, nous observons la distribution pour chacune des variables :

Je devrais sacrifier beaucoup de temps pour acheter une peluche sur ce site

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	3	10,0	10,0	10,0
	En désaccord	7	23,3	23,3	33,3
	Plutôt en désaccord	5	16,7	16,7	50,0
	Neutre	5	16,7	16,7	66,7
	Plutôt d'accord	6	20,0	20,0	86,7
	D'accord	3	10,0	10,0	96,7
	Tout à fait d'accord	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Les répondants ont des avis divergents par rapport à cette affirmation, certains sont en accord, d'autres en désaccord. Il semble donc s'agir d'un coût perçu par une partie des répondants.

Acheter une peluche à l'aide de cette technologie demande beaucoup d'efforts.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	7	23,3	24,1	24,1
	En désaccord	11	36,7	37,9	62,1
	Plutôt en désaccord	7	23,3	24,1	86,2
	Neutre	3	10,0	10,3	96,6
	Plutôt d'accord	1	3,3	3,4	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	1	3,3		
	Total	30	100,0		

A part 1 individu, l'ensemble de l'échantillon est en désaccord avec l'affirmation qu'acheter une peluche avec cette technologie demande beaucoup d'effort, on peut donc effectivement penser qu'il ne s'agit pas d'un coût significativement perçu.

Acheter une peluche customisée me coûterait cher

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	1	3,3	3,3	3,3
	En désaccord	1	3,3	3,3	6,7
	Plutôt en désaccord	5	16,7	16,7	23,3
	Neutre	9	30,0	30,0	53,3
	Plutôt d'accord	7	23,3	23,3	76,7
	D'accord	5	16,7	16,7	93,3
	Tout à fait d'accord	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Les répondants ont des avis divergents par rapport à cette affirmation, certains sont en accord, d'autres en désaccord. Il semble donc s'agir d'un coût perçu par une partie des répondants.

Mon enfant a trouvé le temps long en créant la peluche

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	12	40,0	40,0	40,0
	En désaccord	8	26,7	26,7	66,7
	Neutre	2	6,7	6,7	73,3
	Plutôt d'accord	1	3,3	3,3	76,7
	D'accord	1	3,3	3,3	80,0
	Tout à fait d'accord	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Les répondants ont des avis divergents par rapport à cette affirmation, certains sont en accord, d'autres en désaccord. Il semble donc s'agir d'un coût perçu par une partie des répondants.

Mon enfant n'a pas compris ce qu'on lui demandait lors de la création de la peluche

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	8	26,7	26,7	26,7
	En désaccord	5	16,7	16,7	43,3
	Plutôt en désaccord	2	6,7	6,7	50,0
	Plutôt d'accord	4	13,3	13,3	63,3
	D'accord	4	13,3	13,3	76,7
	Tout à fait d'accord	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Les répondants ont des avis divergents par rapport à cette affirmation, certains sont en accord, d'autres en désaccord. Il semble donc s'agir d'un coût perçu par une partie des répondants.

Mon enfant se lasse rapidement de ses jouets

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	5	16,7	16,7	16,7
	En désaccord	3	10,0	10,0	26,7
	Plutôt en désaccord	5	16,7	16,7	43,3
	Neutre	5	16,7	16,7	60,0
	Plutôt d'accord	7	23,3	23,3	83,3
	D'accord	3	10,0	10,0	93,3
	Tout à fait d'accord	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Les répondants ont des avis divergents par rapport à cette affirmation, certains sont en accord, d'autres en désaccord. Il semble donc s'agir d'un coût perçu par une partie des répondants.

Il est difficile pour mon enfant d'exprimer ses préférences

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	7	23,3	23,3	23,3
	En désaccord	7	23,3	23,3	46,7
	Plutôt en désaccord	4	13,3	13,3	60,0
	Neutre	1	3,3	3,3	63,3
	Plutôt d'accord	8	26,7	26,7	90,0
	D'accord	2	6,7	6,7	96,7
	Tout à fait d'accord	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Les répondants ont des avis divergents par rapport à cette affirmation, certains sont en accord, d'autres en désaccord. Il semble donc s'agir d'un coût perçu par une partie des répondants.

Acheter une peluche à l'aide de cette technologie n'est pas clair et compréhensible

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	9	30,0	30,0	30,0
	En désaccord	13	43,3	43,3	73,3
	Plutôt en désaccord	5	16,7	16,7	90,0
	Neutre	2	6,7	6,7	96,7
	Plutôt d'accord	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Un seul individu est moyennement en accord avec l'affirmation qu'acheter une peluche avec cette technologie n'est pas clair et compréhensible, tous les autres individus étant en désaccord plus ou moins prononcé. On peut donc penser qu'il ne s'agit pas d'un coût significativement perçu.

Acheter une peluche à l'aide de cette technologie n'est pas facile d'utilisation

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	9	30,0	30,0	30,0
	En désaccord	15	50,0	50,0	80,0
	Plutôt en désaccord	2	6,7	6,7	86,7
	Neutre	1	3,3	3,3	90,0
	Plutôt d'accord	1	3,3	3,3	93,3
	D'accord	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

A l'exception de 3 individus, l'ensemble de l'échantillon est en désaccord avec l'affirmation qu'acheter une peluche avec cette technologie n'est pas facile d'utilisation, on peut donc effectivement penser qu'il ne s'agit pas d'un coût significativement perçu.

Complexité

On vérifie via un test t de student si les moyennes sont significativement inférieures à 3, si c'est le cas, ces coûts ne sont pas significativement perçus par les répondants. On a donc les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \mu \geq 3 ; H_1 : \mu < 3$$

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Acheter une peluche à l'aide de cette technologie demande beaucoup d'efforts.	-3,463	28	,002	-,690	-1,10	-,28
Acheter une peluche à l'aide de cette technologie n'est pas clair et compréhensible	-4,791	29	,000	-,900	-1,28	-,52
Acheter une peluche à l'aide de cette technologie n'est pas facile d'utilisation	-3,188	29	,003	-,800	-1,31	-,29

Pour chacune des variables, la P-valeur (sig. Bilatérale / 2) est inférieure à 0.05, l'hypothèse H_0 est donc rejetée. Les moyennes sont significativement inférieure à 3, la complexité n'est pas un coût perçu.

Autres coûts perçus

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Je devrais sacrifier beaucoup de temps pour acheter une peluche sur ce site	-1,417	29	,167	-,433	-1,06	,19
Acheter une peluche personnalisée me coûterait cher	1,688	29	,102	,433	-,09	,96
Mon enfant a trouvé le temps long en créant la peluche	-2,359	29	,025	-1,033	-1,93	-,14
Mon enfant n'a pas compris ce qu'on lui demandait lors de la création de la peluche	-,222	29	,826	-,100	-1,02	,82
Mon enfant se lasse rapidement de ses jouets	-,697	29	,491	-,233	-,92	,45
Il est difficile pour mon enfant d'exprimer ses préférences	-2,350	29	,026	-,800	-1,50	-,10

On remarque que les moyennes ne sont pas significativement différentes de 4 (neutre) pour la plupart des coûts. Cela s'explique simplement par le fait que les réponses s'équilibrent, un certain nombre d'individus étant en désaccord, les autres en accord. On ne peut donc pas

affirmer qu'il ne s'agit pas de coûts perçus par les répondants. On constate néanmoins que les moyennes sont significativement différentes de 4 pour deux variables, mais étant donné leur distribution et le nombre conséquent d'individus en accord avec celles-ci, nous ne considérons pas qu'il ne s'agit pas de coûts perçus.

Perception d'internet

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Faire des achats sur internet est fiable	3,155	29	,004	,767	,27	1,26
Internet est sûr pour faire des achats	2,067	29	,048	,567	,01	1,13
Je suis à l'aise lorsqu'il s'agit d'effectuer des achats sur internet	2,931	29	,007	,800	,24	1,36
On peut avoir confiance lors des achats sur internet	3,607	29	,001	,800	,35	1,25
La sécurité sur internet me protège des problèmes de manière adéquate	,909	29	,371	,233	-,29	,76
Je ne vois pas l'utilité d'effectuer mes achats sur internet	-4,410	28	,000	-1,586	-2,32	-,85
Je préfère voir physiquement les articles que j'achète	1,491	28	,147	,552	-,21	1,31

On constate que les moyennes sont significativement supérieures à 4, les individus ont donc globalement confiance en internet et ont une perception positive de celui-ci. La méfiance vis-à-vis des achats sur internet ne semble donc pas être un coût perçu par nos répondants.

14.11 Hypothèse 7

Il s'agit ici de tester un éventuel effet de médiation de coûts perçus identifiés dans l'hypothèse précédente sur la relation entre la valeur du produit customisé sur la valeur globale, sur la relation entre la valeur de l'expérience de customisation et la valeur globale et sur la relation entre la valeur du produit customisé et la valeur de l'expérience de customisation.

Avant de vérifier l'existence d'effets de médiation, nous créons dans un premier temps les variables centrées à partir de chacune des variables testées. Nous créons également les termes d'interaction pour chacune des relations.

Surprix

Effet sur la relation valeur d'expérience – valeur globale :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,724 ^a	,524	,489	,95199	,524	14,870	2	27	,000
2	,724 ^b	,524	,469	,96988	,000	,013	1	26	,910

a. Valeurs prédites : (constantes), CP_PRICE_C, VAL_EXP_C

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_PRICE_C, VAL_EXP_C, EXPxPRICE

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	26,952	2	13,476	14,870	,000 ^b
	Résidu	24,470	27	,906		
	Total	51,422	29			
2	Régression	26,965	3	8,988	9,555	,000 ^c
	Résidu	24,458	26	,941		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_PRICE_C, VAL_EXP_C

c. Valeurs prédites : (constantes), CP_PRICE_C, VAL_EXP_C, EXPxPRICE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,733	,174		27,233	,000		
	VAL_EXP_C	,612	,168	,507	3,652	,001	,913	1,095
	CP_PRICE_C	-,368	,132	-,388	-2,796	,009	,913	1,095
2	(Constante)	4,741	,189		25,120	,000		
	VAL_EXP_C	,597	,215	,495	2,781	,010	,577	1,732
	CP_PRICE_C	-,374	,144	-,395	-2,603	,015	,796	1,256
	EXPxPRICE	,017	,148	,020	,114	,910	,621	1,610

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

➔ Le terme d'interaction n'a pas d'influence significative, il n'y a pas d'effet de modération.

Effet sur la relation valeur du produit – valeur globale :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,660 ^a	,436	,394	1,03648	,436	10,433	2	27	,000
2	,670 ^b	,449	,385	1,04421	,013	,602	1	26	,445

a. Valeurs prédites : (constantes), CP_PRICE_C, VAL_PROD_C

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_PRICE_C, VAL_PROD_C, PRODxPRICE

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	22,416	2	11,208	10,433	,000 ^b
	Résidu	29,006	27	1,074		
	Total	51,422	29			
2	Régression	23,072	3	7,691	7,053	,001 ^c
	Résidu	28,350	26	1,090		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_PRICE_C, VAL_PROD_C

c. Valeurs prédites : (constantes), CP_PRICE_C, VAL_PROD_C, PRODXPRICE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,733	,189		25,013	,000		
	VAL_PROD_C	,586	,221	,395	2,652	,013	,942	1,062
	CP_PRICE_C	-,419	,141	-,442	-2,970	,006	,942	1,062
2	(Constante)	4,773	,197		24,183	,000		
	VAL_PROD_C	,526	,236	,354	2,230	,035	,840	1,191
	CP_PRICE_C	-,449	,147	-,474	-3,048	,005	,876	1,142
	PRODXPRICE	,135	,173	,122	,776	,445	,862	1,160

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

➔ Le terme d'interaction n'a pas d'influence significative, il n'y a pas d'effet de modération.

Temps perdu

Effet sur la relation valeur d'expérience – valeur globale :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,641 ^a	,411	,368	1,05878	,411	9,436	2	27	,001
2	,663 ^b	,439	,374	1,05330	,028	1,282	1	26	,268

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	21,155	2	10,577	9,436	,001 ^b
	Résidu	30,267	27	1,121		
	Total	51,422	29			
2	Régression	22,577	3	7,526	6,783	,002 ^c
	Résidu	28,845	26	1,109		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_TIME_C, VAL_EXP_C

c. Valeurs prédites : (constantes), CP_TIME_C, VAL_EXP_C, EXPxTIME

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,733	,193		24,486	,000		
	VAL_EXP_C	,744	,178	,617	4,175	,000	,999	1,001
	CP_TIME_C	-,126	,117	-,158	-1,071	,293	,999	1,001
2	(Constante)	4,725	,192		24,557	,000		
	VAL_EXP_C	,741	,177	,614	4,177	,000	,999	1,001
	CP_TIME_C	-,093	,120	-,117	-,773	,447	,941	1,063
	EXPxTIME	-,143	,126	-,171	-1,132	,268	,942	1,062

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

→ Le terme d'interaction n'a pas d'influence significative, il n'y a pas d'effet de modération.

Effet sur la relation valeur du produit – valeur globale :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,502 ^a	,252	,196	1,19384	,252	4,540	2	27	,020
2	,506 ^b	,256	,170	1,21310	,004	,150	1	26	,702

a. Valeurs prédites : (constantes), CP_TIME_C, VAL_PROD_C

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_TIME_C, VAL_PROD_C, PRODxTIME

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	12,940	2	6,470	4,540	,020 ^b
	Résidu	38,482	27	1,425		
	Total	51,422	29			
2	Régression	13,160	3	4,387	2,981	,050 ^c
	Résidu	38,262	26	1,472		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_TIME_C, VAL_PROD_C

c. Valeurs prédites : (constantes), CP_TIME_C, VAL_PROD_C, PRODxTIME

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,733	,218		21,716	,000		
	VAL_PROD_C	,745	,264	,502	2,819	,009	,874	1,144
	CP_TIME_C	,001	,142	,001	,005	,996	,874	1,144
2	(Constante)	4,696	,242		19,421	,000		
	VAL_PROD_C	,732	,271	,493	2,706	,012	,861	1,161
	CP_TIME_C	,008	,145	,010	,052	,959	,861	1,162
	PRODxTIME	-,073	,188	-,067	-,387	,702	,955	1,048

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

→ Le terme d'interaction n'a pas d'influence significative, il n'y a pas d'effet de modération.

Préférences difficiles à exprimer

Effet sur la relation valeur d'expérience – valeur globale :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,745 ^a	,555	,523	,92010	,555	16,870	2	27	,000
2	,752 ^b	,565	,515	,92757	,009	,567	1	26	,458

a. Valeurs prédites : (constantes), CP_PREF_C, VAL_EXP_C

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_PREF_C, VAL_EXP_C, EXPxPREF

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	28,564	2	14,282	16,870	,000 ^b
	Résidu	22,858	27	,847		
	Total	51,422	29			
2	Régression	29,052	3	9,684	11,255	,000 ^c
	Résidu	22,370	26	,860		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_PREF_C, VAL_EXP_C

c. Valeurs prédites : (constantes), CP_PREF_C, VAL_EXP_C, EXPxPREF

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,733	,168		28,177	,000		
	VAL_EXP_C	,724	,155	,600	4,668	,000	,997	1,003
	CP_PREF_C	,294	,092	,412	3,205	,003	,997	1,003
2	(Constante)	4,725	,170		27,849	,000		
	VAL_EXP_C	,761	,164	,631	4,639	,000	,904	1,106
	CP_PREF_C	,277	,095	,388	2,914	,007	,942	1,061
	EXPxPREF	,076	,100	,105	,753	,458	,867	1,154

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

➔ Le terme d'interaction n'a pas d'influence significative, il n'y a pas d'effet de modulation.

Effet sur la relation valeur du produit – valeur globale :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,660 ^a	,436	,394	1,03641	,436	10,436	2	27	,000
2	,674 ^b	,454	,391	1,03938	,018	,846	1	26	,366

a. Valeurs prédites : (constantes), CP_PREF_C, VAL_PROD_C

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_PREF_C, VAL_PROD_C, PRODxPREF

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	22,420	2	11,210	10,436	,000 ^b
	Résidu	29,002	27	1,074		
	Total	51,422	29			
2	Régression	23,334	3	7,778	7,200	,001 ^c
	Résidu	28,088	26	1,080		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_PREF_C, VAL_PROD_C

c. Valeurs prédites : (constantes), CP_PREF_C, VAL_PROD_C, PRODxPREF

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,733	,189		25,015	,000		
	VAL_PROD_C	,726	,215	,489	3,384	,002	,999	1,001
	CP_PREF_C	,307	,103	,430	2,971	,006	,999	1,001
2	(Constante)	4,740	,190		24,960	,000		
	VAL_PROD_C	,614	,247	,414	2,482	,020	,756	1,323
	CP_PREF_C	,320	,105	,448	3,060	,005	,981	1,020
	PRODxPREF	-,140	,152	-,154	-,920	,366	,748	1,336

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

➔ Le terme d'interaction n'a pas d'influence significative, il n'y a pas d'effet de modération.

Lassitude par rapport à ses jouets

Effet sur la relation valeur d'expérience – valeur globale :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,678 ^a	,459	,419	1,01482	,459	11,466	2	27	,000
2	,679 ^b	,461	,398	1,03291	,001	,062	1	26	,805

a. Valeurs prédites : (constantes), CP_LASSITUDE_C, VAL_EXP_C

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_LASSITUDE_C, VAL_EXP_C, EXPxLASSITUDE

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	23,616	2	11,808	11,466	,000 ^b
	Résidu	27,806	27	1,030		
	Total	51,422	29			
2	Régression	23,683	3	7,894	7,399	,001 ^c
	Résidu	27,740	26	1,067		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_LASSITUDE_C, VAL_EXP_C

c. Valeurs prédites : (constantes), CP_LASSITUDE_C, VAL_EXP_C, EXPxLASSITUDE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,733	,185		25,547	,000		
	VAL_EXP_C	,745	,171	,617	4,361	,000	1,000	1,000
	CP_LASSITUDE_C	,196	,103	,270	1,908	,067	1,000	1,000
2	(Constante)	4,732	,189		25,090	,000		
	VAL_EXP_C	,744	,174	,617	4,280	,000	,999	1,001
	CP_LASSITUDE_C	,194	,105	,267	1,846	,076	,992	1,008
	EXPxLASSITUDE	,029	,116	,036	,249	,805	,992	1,008

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

→ Le terme d'interaction n'a pas d'influence significative, il n'y a pas d'effet de modération.

Effet sur la relation valeur du produit – valeur globale :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,515 ^a	,265	,211	1,18291	,265	4,875	2	27	,016
2	,529 ^b	,280	,197	1,19315	,015	,539	1	26	,470

a. Valeurs prédites : (constantes), CP_LASSITUDE_C, VAL_PROD_C

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_LASSITUDE_C, VAL_PROD_C, PRODxLASSITUDE

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	13,642	2	6,821	4,875	,016 ^b
	Résidu	37,780	27	1,399		
	Total	51,422	29			
2	Régression	14,409	3	4,803	3,374	,033 ^c
	Résidu	37,014	26	1,424		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_LASSITUDE_C, VAL_PROD_C

c. Valeurs prédites : (constantes), CP_LASSITUDE_C, VAL_PROD_C, PRODxLASSITUDE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,733	,216		21,917	,000		
	VAL_PROD_C	,682	,260	,460	2,621	,014	,885	1,130
	CP_LASSITUDE_C	,090	,127	,124	,708	,485	,885	1,130
2	(Constante)	4,788	,230		20,785	,000		
	VAL_PROD_C	,671	,263	,452	2,554	,017	,882	1,133
	CP_LASSITUDE_C	,088	,129	,120	,681	,502	,885	1,131
	PRODxLASSITUDE	-,102	,139	-,122	-,734	,470	,994	1,006

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

→ Le terme d'interaction n'a pas d'influence significative, il n'y a pas d'effet de modération.

Incompréhension de l'enfant

Effet sur la relation valeur d'expérience – valeur globale :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,628 ^a	,395	,350	1,07349	,395	8,811	2	27	,001
2	,629 ^b	,395	,326	1,09357	,000	,018	1	26	,896

a. Valeurs prédites : (constantes), CP_CLEARC_C, VAL_EXP_C

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_CLEARC_C, VAL_EXP_C, EXPxCLEARC

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	20,308	2	10,154	8,811	,001 ^b
	Résidu	31,114	27	1,152		
	Total	51,422	29			
2	Régression	20,329	3	6,776	5,666	,004 ^c
	Résidu	31,093	26	1,196		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_CLEARC_C, VAL_EXP_C

c. Valeurs prédites : (constantes), CP_CLEARC_C, VAL_EXP_C, EXPxCLEARC

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,733	,196		24,151	,000		
	VAL_EXP_C	,758	,181	,628	4,186	,000	,995	1,005
	CP_CLEARC_C	,050	,081	,093	,618	,542	,995	1,005
2	(Constante)	4,736	,200		23,637	,000		
	VAL_EXP_C	,756	,185	,627	4,083	,000	,988	1,012
	CP_CLEARC_C	,048	,084	,088	,563	,578	,948	1,055
	EXPxCLEARC	,012	,088	,021	,132	,896	,949	1,054

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

➔ Le terme d'interaction n'a pas d'influence significative, il n'y a pas d'effet de modération.

Effet sur la relation valeur du produit – valeur globale :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,511 ^a	,261	,206	1,18658	,261	4,761	2	27	,017
2	,519 ^b	,269	,185	1,20250	,008	,290	1	26	,595

a. Valeurs prédites : (constantes), CP_CLEARC_C, VAL_PROD_C

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_CLEARC_C, VAL_PROD_C, PRODXCLEARC

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	13,407	2	6,704	4,761	,017 ^b
	Résidu	38,015	27	1,408		
	Total	51,422	29			
2	Régression	13,826	3	4,609	3,187	,040 ^c
	Résidu	37,596	26	1,446		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_CLEARC_C, VAL_PROD_C

c. Valeurs prédites : (constantes), CP_CLEARC_C, VAL_PROD_C, PRODxCLEARC

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,733	,217		21,849	,000		
	VAL_PROD_C	,758	,247	,511	3,072	,005	,991	1,009
	CP_CLEARC_C	,052	,090	,096	,576	,569	,991	1,009
2	(Constante)	4,721	,221		21,388	,000		
	VAL_PROD_C	,771	,251	,519	3,070	,005	,982	1,018
	CP_CLEARC_C	,061	,092	,112	,655	,518	,959	1,042
	PRODxCLEARC	-,061	,113	-,092	-,538	,595	,962	1,040

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

→ Le terme d'interaction n'a pas d'influence significative, il n'y a pas d'effet de modération.

Ennui / temps long de l'enfant

Effet sur la relation valeur d'expérience – valeur globale :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,622 ^a	,387	,341	1,08061	,387	8,518	2	27	,001
2	,634 ^b	,402	,333	1,08793	,015	,638	1	26	,432

a. Valeurs prédites : (constantes), CP_TIMEK_C, VAL_EXP_C

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_TIMEK_C, VAL_EXP_C, EXPxTIMEK

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	19,894	2	9,947	8,518	,001 ^b
	Résidu	31,529	27	1,168		
	Total	51,422	29			
2	Régression	20,649	3	6,883	5,815	,004 ^c
	Résidu	30,773	26	1,184		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_TIMEK_C, VAL_EXP_C

c. Valeurs prédites : (constantes), CP_TIMEK_C, VAL_EXP_C, EXPxTIMEK

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,733	,197		23,991	,000		
	VAL_EXP_C	,746	,184	,618	4,057	,000	,978	1,023
	CP_TIMEK_C	-,012	,085	-,022	-,147	,884	,978	1,023
2	(Constante)	4,757	,201		23,689	,000		
	VAL_EXP_C	,740	,185	,613	3,993	,000	,976	1,024
	CP_TIMEK_C	-,010	,085	-,019	-,122	,904	,977	1,024
	EXPxTIMEK	,062	,078	,121	,799	,432	,997	1,003

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

Effet sur la relation valeur du produit – valeur globale :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,521 ^a	,272	,218	1,17774	,272	5,036	2	27	,014
2	,522 ^b	,273	,189	1,19933	,001	,036	1	26	,850

a. Valeurs prédites : (constantes), CP_TIMEK_C, VAL_PROD_C

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_TIMEK_C, VAL_PROD_C, PRODxTIMEK

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	13,971	2	6,986	5,036	,014 ^b
	Résidu	37,451	27	1,387		
	Total	51,422	29			
2	Régression	14,024	3	4,675	3,250	,038 ^c
	Résidu	37,398	26	1,438		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), CP_TIMEK_C, VAL_PROD_C

c. Valeurs prédites : (constantes), CP_TIMEK_C, VAL_PROD_C, PRODxTIMEK

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,733	,215		22,013	,000		
	VAL_PROD_C	,756	,244	,509	3,096	,005	,997	1,003
	CP_TIMEK_C	-,079	,091	-,142	-,862	,396	,997	1,003
2	(Constante)	4,736	,219		21,595	,000		
	VAL_PROD_C	,758	,249	,510	3,045	,005	,996	1,004
	CP_TIMEK_C	-,077	,093	-,138	-,822	,418	,986	1,014
	PRODXTIMEK	-,020	,106	-,032	-,191	,850	,987	1,013

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

➔ Le terme d'interaction n'a pas d'influence significative, il n'y a pas d'effet de modération.

Corrélation coûts perçus – valeur de l'expérience de customisation

Corrélations

		Valeur de l'expérience de customisation	Je devrais sacrifier beaucoup de temps pour acheter une peluche sur ce site	Acheter une peluche customisée me coûterait cher	Mon enfant a trouvé le temps long en créant la peluche	Mon enfant n'a pas compris ce qu'on lui demandait lors de la création de la peluche	Mon enfant se lasse rapidement de ses jouets	Il est difficile pour mon enfant d'exprimer ses préférences
Valeur de l'expérience de customisation	Corrélation de Pearson	1	-,031	-,294	-,149	-,072	,016	,053
	Sig. (bilatérale)		,872	,115	,433	,706	,934	,781
	N	30	30	30	30	30	30	30
Je devrais sacrifier beaucoup de temps pour acheter une peluche sur ce site	Corrélation de Pearson	-,031	1	,448	-,184	,314	-,225	-,093
	Sig. (bilatérale)	,872	,013	,013	,331	,091	,232	,626
	N	30	30	30	30	30	30	30
Acheter une peluche customisée me coûterait cher	Corrélation de Pearson	-,294	,448	1	-,088	,043	-,240	-,271
	Sig. (bilatérale)	,115	,013	,646	,646	,823	,201	,148
	N	30	30	30	30	30	30	30
Mon enfant a trouvé le temps long en créant la peluche	Corrélation de Pearson	-,149	-,184	-,088	1	,424	,163	,264
	Sig. (bilatérale)	,433	,331	,646	,646	,019	,390	,159
	N	30	30	30	30	30	30	30
Mon enfant n'a pas compris ce qu'on lui demandait lors de la création de la peluche	Corrélation de Pearson	-,072	,314	,043	,424	1	,140	,289
	Sig. (bilatérale)	,706	,091	,823	,019	,462	,462	,121
	N	30	30	30	30	30	30	30
Mon enfant se lasse rapidement de ses jouets	Corrélation de Pearson	,016	-,225	-,240	,163	,140	1	,216
	Sig. (bilatérale)	,934	,232	,201	,390	,462	,252	,252
	N	30	30	30	30	30	30	30
Il est difficile pour mon enfant d'exprimer ses préférences	Corrélation de Pearson	,053	-,093	-,271	,264	,289	,216	1
	Sig. (bilatérale)	,781	,626	,148	,159	,121	,252	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Aucun des coûts perçus étudiés n'a de relation significative avec la valeur de l'expérience de customisation.

Corrélation coûts perçus – valeur du produit customisé

Corrélations								
		Valeur du produit customisé	Je devrais sacrifier beaucoup de temps pour acheter une peluche sur ce site	Acheter une peluche customisée me coûterait cher	Mon enfant a trouvé le temps long en créant la peluche	Mon enfant n'a pas compris ce qu'on lui demandait lors de la création de la peluche	Mon enfant se lasse rapidement de ses jouets	Il est difficile pour mon enfant d'exprimer ses préférences
Valeur du produit customisé	Corrélation de Pearson	1	-,355	-,241	,054	-,094	,339	,029
	Sig. (bilatérale)		,054	,199	,777	,620	,067	,881
	N	30	30	30	30	30	30	30
Je devrais sacrifier beaucoup de temps pour acheter une peluche sur ce site	Corrélation de Pearson	-,355	1	,448	-,184	,314	-,225	-,093
	Sig. (bilatérale)	,054		,013	,331	,091	,232	,626
	N	30	30	30	30	30	30	30
Acheter une peluche customisée me coûterait cher	Corrélation de Pearson	-,241	,448	1	-,088	,043	-,240	-,271
	Sig. (bilatérale)	,199	,013		,646	,823	,201	,148
	N	30	30	30	30	30	30	30
Mon enfant a trouvé le temps long en créant la peluche	Corrélation de Pearson	,054	-,184	-,088	1	,424	,163	,264
	Sig. (bilatérale)	,777	,331	,646		,019	,390	,159
	N	30	30	30	30	30	30	30
Mon enfant n'a pas compris ce qu'on lui demandait lors de la création de la peluche	Corrélation de Pearson	-,094	,314	,043	,424	1	,140	,289
	Sig. (bilatérale)	,620	,091	,823	,019		,462	,121
	N	30	30	30	30	30	30	30
Mon enfant se lasse rapidement de ses jouets	Corrélation de Pearson	,339	-,225	-,240	,163	,140	1	,216
	Sig. (bilatérale)	,067	,232	,201	,390	,462		,252
	N	30	30	30	30	30	30	30
Il est difficile pour mon enfant d'exprimer ses préférences	Corrélation de Pearson	,029	-,093	-,271	,264	,289	,216	1
	Sig. (bilatérale)	,881	,626	,148	,159	,121	,252	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Aucun des coûts perçus étudiés n'a de relation significative avec la valeur du produit customisé.

Corrélation coûts perçus – valeur globale perçue

Corrélations								
		Valeur Globale Percue (VGP)	Je devrais sacrifier beaucoup de temps pour acheter une peluche sur ce site	Acheter une peluche customisée me coûterait cher	Mon enfant a trouvé le temps long en créant la peluche	Mon enfant n'a pas compris ce qu'on lui demandait lors de la création de la peluche	Mon enfant se lasse rapidement de ses jouets	Il est difficile pour mon enfant d'exprimer ses préférences
Valeur Globale Percue (VGP)	Corrélation de Pearson	1	-,177	-,538	-,114	,048	,280	,444
	Sig. (bilatérale)		,349	,002	,547	,803	,134	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30
Je devrais sacrifier beaucoup de temps pour acheter une peluche sur ce site	Corrélation de Pearson	-,177	1	,448	-,184	,314	-,225	-,093
	Sig. (bilatérale)	,349		,013	,331	,091	,232	,626
	N	30	30	30	30	30	30	30
Acheter une peluche customisée me coûterait cher	Corrélation de Pearson	-,538	,448	1	-,088	,043	-,240	-,271
	Sig. (bilatérale)	,002	,013		,646	,823	,201	,148
	N	30	30	30	30	30	30	30
Mon enfant a trouvé le temps long en créant la peluche	Corrélation de Pearson	-,114	-,184	-,088	1	,424	,163	,264
	Sig. (bilatérale)	,547	,331	,646		,019	,390	,159
	N	30	30	30	30	30	30	30
Mon enfant n'a pas compris ce qu'on lui demandait lors de la création de la peluche	Corrélation de Pearson	,048	,314	,043	,424	1	,140	,289
	Sig. (bilatérale)	,803	,091	,823	,019		,462	,121
	N	30	30	30	30	30	30	30
Mon enfant se lasse rapidement de ses jouets	Corrélation de Pearson	,280	-,225	-,240	,163	,140	1	,216
	Sig. (bilatérale)	,134	,232	,201	,390	,462		,252
	N	30	30	30	30	30	30	30
Il est difficile pour mon enfant d'exprimer ses préférences	Corrélation de Pearson	,444	-,093	-,271	,264	,289	,216	1
	Sig. (bilatérale)	,014	,626	,148	,159	,121	,252	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Le surprix a un lien significatif positif avec la valeur globale perçue, alors que la difficulté d'exprimer ses préférences a un lien significatif positif. Les autres relations ne sont pas significatives.

Régression linéaire multiple : variables d'influence de la valeur globale perçue

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,502 ^a	,252	,225	1,17233	,252	9,415	1	28	,005
2	,623 ^b	,388	,343	1,07955	,136	6,020	1	27	,021
3	,794 ^c	,631	,571	,87174	,242	8,203	2	25	,002

a. Valeurs prédites : (constantes), VAL_PROD_C

b. Valeurs prédites : (constantes), VAL_PROD_C, VAL_EXP_C

c. Valeurs prédites : (constantes), VAL_PROD_C, VAL_EXP_C, CP_PREF_C, CP_PRICE_C

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	12,940	1	12,940	9,415	,005 ^b
	Résidu	38,482	28	1,374		
	Total	51,422	29			
2	Régression	19,956	2	9,978	8,562	,001 ^c
	Résidu	31,466	27	1,165		
	Total	51,422	29			
3	Régression	32,424	4	8,106	10,667	,000 ^d
	Résidu	18,998	25	,760		
	Total	51,422	29			

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

b. Valeurs prédites : (constantes), VAL_PROD_C

c. Valeurs prédites : (constantes), VAL_PROD_C, VAL_EXP_C

d. Valeurs prédites : (constantes), VAL_PROD_C, VAL_EXP_C, CP_PREF_C, CP_PRICE_C

Le modèle est significatif (sig. .002) et explique 63.1% ($R^2 = .631$) de la variance de la variable dépendante.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,733	,214		22,115	,000		
	VAL_PROD_C	,745	,243	,502	3,068	,005	1,000	1,000
2	(Constante)	4,733	,197		24,015	,000		
	VAL_PROD_C	,095	,346	,064	,274	,786	,416	2,404
	VAL_EXP_C	,691	,282	,573	2,454	,021	,416	2,404
3	(Constante)	4,733	,159		29,740	,000		
	VAL_PROD_C	,092	,280	,062	,329	,745	,415	2,407
	VAL_EXP_C	,567	,231	,470	2,456	,021	,403	2,480
	CP_PRICE_C	-,277	,125	-,293	-2,218	,036	,847	1,180
	CP_PREF_C	,241	,090	,338	2,671	,013	,925	1,081

a. Variable dépendante : Valeur Globale Percue (VGP)

Le prix a une influence significative négative sur la valeur globale perçue.

La difficulté d'exprimer ses préférences a une influence significative positive.

14.12 Hypothèse 8

Corrélation entre valeur globale perçue et intention d'achat

Corrélations

		VGP_AGGR	Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche personnalisée à votre enfant
VGP_AGGR	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 30	,735** 30 ,000
Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche personnalisée à votre enfant	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,735** ,000 30	1 30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Il existe un lien significatif et positif entre la valeur globale perçue et l'intention d'achat.

Régression linéaire simple

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,735 ^a	,541	,524	1,871

a. Valeurs prédites : (constantes), VGP_AGGR

Le modèle est significatif et fortement explicatif de l'intention d'achat (54.2%)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	115,439	1	115,439	32,973	,000^b
	Résidu	98,028	28	3,501		
	Total	213,467	29			

a. Variable dépendante : Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche personnalisée à votre enfant

b. Valeurs prédites : (constantes), VGP_AGGR

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,490	1,092		-,448	,657
	VGP_AGGR	1,286	,224	,735	5,742	,000

a. Variable dépendante : Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche personnalisée à votre enfant

La valeur globale perçue a une influence significative et positive sur l'intention d'achat.

Valeur d'achat – prêt à payer un surpris : test-t sur échantillons indépendants

Nous cherchons à prouver que les personnes prêtes à payer un surpris, et les personnes n'étant pas prêtes à payer un surpris ont une valeur globale perçue significativement différente. On a donc les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \mu_{\text{surpris}} = \mu_{\text{pas surpris}}$$

$$H_1 : \mu_{\text{surpris}} \neq \mu_{\text{pas surpris}}$$

Statistiques de groupe

SURPRIX_BOOL		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
VGP_AGGR	Pas de surpris	18	3,9630	1,56718	,36939
	Surpris	12	5,6389	,84636	,24432

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
VGP_AGGR	Hypothèse de variances égales	7,760	,009	-3,378	28	,002	-1,67593	,49618	-2,69230 - ,65955
	Hypothèse de variances inégales			-3,784	27,109	,001	-1,67593	,44288	-2,58447 - ,76738

La P-Valeur est inférieure à 0.05, il y'a donc rejet de H0 attestant de l'égalité des moyennes des deux groupes. Il y'a donc une différence significative entre la valeur globale perçue des individus prêts à payer un surpris et celle de ceux qui ne le sont pas. Les individus prêts à payer un surpris ont une meilleure valeur globale perçue que les autres.

Quel peluche choisiriez-vous ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Peluche standard	3	10,0	10,3	10,3
	Peluche customisée	26	86,7	89,7	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	1	3,3		
Total		30	100,0		

SURPRIX_BOOL

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas de surpris	18	60,0	60,0	60,0
	Surpris	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

14.13 Hypothèse 9

Valeur du produit customisé

Corrélations

		Valeur du produit customisé	INVOLVE_AGGR	NFU_AGGR	INNO_AGGR
Valeur du produit customisé	Corrélation de Pearson	1	,308	,307	,346
	Sig. (bilatérale)		,097	,099	,061
	N	30	30	30	30
INVOLVE_AGGR	Corrélation de Pearson	,308	1	,097	,039
	Sig. (bilatérale)	,097		,610	,836
	N	30	30	30	30
NFU_AGGR	Corrélation de Pearson	,307	,097	1	,251
	Sig. (bilatérale)	,099	,610		,182
	N	30	30	30	30
INNO_AGGR	Corrélation de Pearson	,346	,039	,251	1
	Sig. (bilatérale)	,061	,836	,182	
	N	30	30	30	30

Corrélations

		Valeur du produit customisé	Âge du parent	Âge de l'enfant	Nombre d'enfants
Valeur du produit customisé	Corrélation de Pearson	1	,383**	,049	,358
	Sig. (bilatérale)		,057	,798	,052
	N	30	30	30	30
Âge du parent	Corrélation de Pearson	,383**	1	,098	,098
	Sig. (bilatérale)	,057		,606	,607
	N	30	30	30	30
Âge de l'enfant	Corrélation de Pearson	,049	,098	1	-,124
	Sig. (bilatérale)	,798	,606		,513
	N	30	30	30	30
Nombre d'enfants	Corrélation de Pearson	,358	,098	-,124	1
	Sig. (bilatérale)	,052	,607	,513	
	N	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Test d'homogénéité des variances

Valeur du produit customisé

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,032 ^a	2	24	,969

a. Les groupes avec une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de variance pour Valeur du produit customisé.

Pas de différence significative selon le niveau d'études.

ANOVA à 1 facteur

Valeur du produit customisé

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	6,674	5	1,335	1,922	,128
Intra-groupes	16,671	24	,695		
Total	23,345	29			

Statistiques de groupe

	Sexe du parent	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Valeur du produit customisé	Femme	25	5,8248	,82825	,16565
	Homme	5	5,1967	1,14417	,51169

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Valeur du produit customisé	Hypothèse de variances égales	,090	,767	1,457	28	,156	,62817	,43128	-,25527	1,51161
	Hypothèse de variances inégales			1,168	4,873	,297	,62817	,53783	-,76524	2,02158

Valeur de l'expérience de customisation

Corrélations

		Valeur de l'expérience de customisation	INVOLVE_AG GR	NFU_AGGR	INNO_AGGR
Valeur de l'expérience de customisation	Corrélation de Pearson	1	,247	,108	,406*
	Sig. (bilatérale)		,188	,571	,026
	N	30	30	30	30
INVOLVE_AGGR	Corrélation de Pearson	,247	1	,097	,039
	Sig. (bilatérale)	,188		,610	,836
	N	30	30	30	30
NFU_AGGR	Corrélation de Pearson	,108	,097	1	,251
	Sig. (bilatérale)	,571	,610		,182
	N	30	30	30	30
INNO_AGGR	Corrélation de Pearson	,406*	,039	,251	1
	Sig. (bilatérale)	,026	,836	,182	
	N	30	30	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,406 ^a	,165	,135	1,02649	,165	5,537	1	28	,026
2	,468 ^b	,219	,129	1,03035	,054	,895	2	26	,421

a. Valeurs prédites : (constantes), INNO_AGGR

b. Valeurs prédites : (constantes), INNO_AGGR, INVOLVE_AGGR, NFU_AGGR

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5,835	1	5,835	5,537	,026 ^b
	Résidu	29,503	28	1,054		
	Total	35,337	29			
2	Régression	7,735	3	2,578	2,429	,088 ^c
	Résidu	27,602	26	1,062		
	Total	35,337	29			

a. Variable dépendante : Valeur de l'expérience de customisation

b. Valeurs prédites : (constantes), INNO_AGGR

c. Valeurs prédites : (constantes), INNO_AGGR, INVOLVE_AGGR, NFU_AGGR

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,728	,420		11,253	,000		
	INNO_AGGR	,237	,101	,406	2,353	,026	1,000	1,000
2	(Constante)	3,837	,815		4,710	,000		
	INNO_AGGR	,234	,104	,401	2,239	,034	,937	1,067
	NFU_AGGR	-,011	,132	-,015	-,086	,932	,930	1,076
	INVOLVE_AGGR	,184	,138	,233	1,338	,193	,990	1,010

a. Variable dépendante : Valeur de l'expérience de customisation

Corrélations

		Valeur de l'expérience de customisation	Âge du parent	Âge de l'enfant	Nombre d'enfants
Valeur de l'expérience de customisation	Corrélation de Pearson	1	,329	-,174	,302
	Sig. (bilatérale)		,076	,357	,105
	N	30	30	30	30
Âge du parent	Corrélation de Pearson	,329	1	,098	,098
	Sig. (bilatérale)	,076		,606	,607
	N	30	30	30	30
Âge de l'enfant	Corrélation de Pearson	-,174	,098	1	-,124
	Sig. (bilatérale)	,357	,606		,513
	N	30	30	30	30
Nombre d'enfants	Corrélation de Pearson	,302	,098	-,124	1
	Sig. (bilatérale)	,105	,607	,513	
	N	30	30	30	30

Statistiques de groupe

	Sexe du parent	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Valeur de l'expérience de customisation	Femme	25	5,7276	1,04361	,20872
	Homme	5	5,0378	1,34314	,60067

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
Valeur de l'expérience de customisation	Hypothèse de variances égales	,289	,595	1,290	28	,208	,68978	,53470	-,40550	1,78505
	Hypothèse de variances inégales			1,085	5,012	,327	,68978	,63590	-,94368	2,32323

Test d'homogénéité des variances

Valeur de l'expérience de customisation

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,052 ^a	2	24	,150

a. Les groupes avec une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de variance pour Valeur de l'expérience de customisation.

ANOVA à 1 facteur

Valeur de l'expérience de customisation

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	14,226	5	2,845	3,234	,023
Intra-groupes	21,112	24	,880		
Total	35,337	29			

Valeur globale perçue

Corrélations

		Valeur globale perçue	INVOLVE_AG GR	NFU_AGGR	INNO_AGGR
Valeur globale perçue	Corrélation de Pearson	1	,031	,306	,284
	Sig. (bilatérale)		,872	,100	,128
	N	30	30	30	30
INVOLVE_AGGR	Corrélation de Pearson	,031	1	,097	,039
	Sig. (bilatérale)	,872		,610	,836
	N	30	30	30	30
NFU_AGGR	Corrélation de Pearson	,306	,097	1	,251
	Sig. (bilatérale)	,100	,610		,182
	N	30	30	30	30
INNO_AGGR	Corrélation de Pearson	,284	,039	,251	1
	Sig. (bilatérale)	,128	,836	,182	
	N	30	30	30	30

Corrélations

		Valeur Globale Percue (VGP)	Âge du parent	Âge de l'enfant	Nombre d'enfants
Valeur Globale Percue (VGP)	Corrélation de Pearson	1	,078	-,082	,122
	Sig. (bilatérale)		,683	,668	,522
	N	30	30	30	30
Âge du parent	Corrélation de Pearson	,078	1	,098	,098
	Sig. (bilatérale)	,683		,606	,607
	N	30	30	30	30
Âge de l'enfant	Corrélation de Pearson	-,082	,098	1	-,124
	Sig. (bilatérale)	,668	,606		,513
	N	30	30	30	30
Nombre d'enfants	Corrélation de Pearson	,122	,098	-,124	1
	Sig. (bilatérale)	,522	,607	,513	
	N	30	30	30	30

Statistiques de groupe

	Sexe du parent	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Valeur Globale Percue (VGP)	Femme	25	4,8533	1,34399	,26880
	Homme	5	4,1333	1,21564	,54365

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Valeur Globale Percue (VGP)	Hypothèse de variances égales	,229	,636	1,108	28	,277	,72000	,64981	-,61107	2,05107
	Hypothèse de variances inégales			1,187	6,134	,279	,72000	,60647	-,75618	2,19618

Descriptives

Valeur Globale Percue (VGP)

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Enseignement secondaire inférieur	1	5,6667	.	.	.	.	5,67	5,67
Enseignement secondaire supérieur	1	2,6667	.	.	.	.	2,67	2,67
Enseignement supérieur de type court (2-3ans)	14	4,8095	1,26568	,33827	4,0787	5,5403	2,33	6,33
Enseignement supérieur de type long (4-5 ans)	4	4,8333	1,75330	,87665	2,0434	7,6232	2,33	6,33
Enseignement universitaire	9	4,8519	1,32404	,44135	3,8341	5,8696	2,67	7,00
Enseignement post-universitaire et/ou doctorat	1	3,3333	.	.	.	.	3,33	3,33
Total	30	4,7333	1,33161	,24312	4,2361	5,2306	2,33	7,00

Test d'homogénéité des variances

Valeur Globale Percue (VGP)

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,128 ^a	2	24	,880

a. Les groupes avec une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de variance pour Valeur Globale Percue (VGP).

ANOVA à 1 facteur

Valeur Globale Percue (VGP)

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	7,350	5	1,470	,800	,560
Intra-groupes	44,072	24	1,836		
Total	51,422	29			

Intention d'achat

Corrélations

		Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche customisée à votre enfant	INVOLVE_AGGR	NFU_AGGR	INNO_AGGR
Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche customisée à votre enfant	Corrélation de Pearson	1	-,203	,411*	,178
	Sig. (bilatérale)		,282	,024	,347
	N	30	30	30	30
INVOLVE_AGGR	Corrélation de Pearson	-,203	1	,097	,039
	Sig. (bilatérale)	,282		,610	,836
	N	30	30	30	30
NFU_AGGR	Corrélation de Pearson	,411*	,097	1	,251
	Sig. (bilatérale)	,024	,610		,182
	N	30	30	30	30
INNO_AGGR	Corrélation de Pearson	,178	,039	,251	1
	Sig. (bilatérale)	,347	,836	,182	
	N	30	30	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,411 ^a	,169	,139	2,518	,169	5,678	1	28	,024
2	,485 ^b	,235	,147	2,506	,066	1,125	2	26	,340

a. Valeurs prédites : (constantes), NFU_AGGR

b. Valeurs prédites : (constantes), NFU_AGGR, INVOLVE_AGGR, INNO_AGGR

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	35,991	1	35,991	5,678	,024 ^b
	Résidu	177,476	28	6,338		
	Total	213,467	29			
2	Régression	50,122	3	16,707	2,659	,069 ^c
	Résidu	163,345	26	6,283		
	Total	213,467	29			

a. Variable dépendante : Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche customisée à votre enfant

b. Valeurs prédites : (constantes), NFU_AGGR

c. Valeurs prédites : (constantes), NFU_AGGR, INVOLVE_AGGR, INNO_AGGR

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,662	,886		4,134	,000		
	NFU_AGGR	,742	,311	,411	2,383	,024	1,000	1,000
2	(Constante)	5,620	1,982		2,836	,009		
	NFU_AGGR	,747	,321	,413	2,324	,028	,930	1,076
	INVOLVE_AGGR	-,480	,335	-,247	-1,430	,165	,990	1,010
	INNO_AGGR	,120	,254	,084	,474	,640	,937	1,067

a. Variable dépendante : Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche personnalisée à votre enfant

Corrélations

		Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche personnalisée à votre enfant	Âge du parent	Âge de l'enfant	Nombre d'enfants
Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche personnalisée à votre enfant	Corrélation de Pearson	1	-,008	,068	,173
	Sig. (bilatérale)		,966	,721	,361
	N	30	30	30	30
Âge du parent	Corrélation de Pearson	-,008	1	,098	,098
	Sig. (bilatérale)	,966		,606	,607
	N	30	30	30	30
Âge de l'enfant	Corrélation de Pearson	,068	,098	1	-,124
	Sig. (bilatérale)	,721	,606		,513
	N	30	30	30	30
Nombre d'enfants	Corrélation de Pearson	,173	,098	-,124	1
	Sig. (bilatérale)	,361	,607	,513	
	N	30	30	30	30

Statistiques de groupe

	Sexe du parent	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche personnalisée à votre enfant	Femme	25	5,48	2,946	,589
	Homme	5	5,40	1,140	,510

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche personnalisée à votre enfant	Hypothèse de variances égales	5,066	,032	,059	28	,953	,080	1,353	-2,691	2,851
	Hypothèse de variances inégales			,103	16,813	,919	,080	,779	-1,565	1,725

Descriptives

Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche personnalisée à votre enfant

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Enseignement secondaire inférieur	1	10,00	.	.	.	.	10	10
Enseignement secondaire supérieur	1	4,00	.	.	.	.	4	4
Enseignement supérieur de type court (2-3ans)	14	5,29	2,367	,633	3,92	6,65	0	8
Enseignement supérieur de type long (4-5 ans)	4	7,50	1,732	,866	4,74	10,26	5	9
Enseignement universitaire	9	4,78	3,193	1,064	2,32	7,23	0	9
Enseignement post-universitaire et/ou doctorat	1	3,00	.	.	.	.	3	3
Total	30	5,47	2,713	,495	4,45	6,48	0	10

Test d'homogénéité des variances

Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche personnalisée à votre enfant

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,820 ^a	2	24	,184

a. Les groupes avec une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de variance pour Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche personnalisée à votre enfant.

ANOVA à 1 facteur

Quelle est la probabilité que vous achetiez une peluche personnalisée à votre enfant

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	50,054	5	10,011	1,470	,236
Intra-groupes	163,413	24	6,809		
Total	213,467	29			

Annexe 15. Corrélation « liste » et «V. utilitaire »

Corrélations

		Liste.enfant	V.Utilitaire
Liste.enfant	Corrélation de Pearson	1	.266**
	Sig. (bilatérale)		.001
	N	150	141
V.Utilitaire	Corrélation de Pearson	.266**	1
	Sig. (bilatérale)	.001	
	N	141	141

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).