

Annexes

Annexe 1 : Les raccourcis cognitifs

Liste non exhaustive d'heuristique

Heuristiques	Implications
Ancrage et ajustement	Utilisation d'un fait connu pour estimer ou décider de quelque chose qui est inconnu.
Disponibilité	Une information que nous voyons ou entendons beaucoup sera moins remise en question. Quand la chose est commune et familière nous aurons tendance à y adhérer plus facilement.
Représentativité	Degré de ressemblance d'une chose par rapport à un stéréotype ou à une hypothèse perçue.
Optimisme/ confiance excessive	Tendance à sous-estimer les coûts, le temps, les challenges et à surestimer la facilité et les gains d'une chose inconnue.
L'aversion aux pertes	Résistance aux concessions ou aux changements due à une tendance à accorder une valeur plus grande aux biens en notre possession.
Statut quo et inertie	Tendance à rester accroché aux situations actuelles par peur de l'inconnu.
Encadrement	Présentation ou orientation d'une information qui modifie la manière dont elle sera perçue. Exemple : accentuation positive ou négative, association, etc.
Tentation	Tendance à privilégier la récompense à court terme et à s'opposer à la récompense à long terme ou à la perception d'une faible récompense.
Inconscient	Tendance universelle à se faire une opinion et à prendre des décisions sans se concentrer. Ignorance des vrais problèmes face à l'effet de gratuité ou de réduction.
Auto-contrôle	Tactiques pour contrer ses faiblesses heuristiques, ce qui devient alors également une heuristique.
Conformité	Effet de foule pour se conformer et éviter l'isolement.
Effet des projecteurs	Tendance à surestimer l'importance de ses propres décisions/actions.
Amorçage	Faciliter une décision en adoucissant ou en durcissant les gens avant que la situation ne soit présentée.

Liste non-exhaustive de biais cognitifs

Ambiguity effect	Functional fixedness	Ostrich effect
Anchoring	Focusing effect	Outcome bias
Attentional Bias	Framing effect	Overconfidence effect
Availability heuristic	Frequency illusion	Pareidolia
Availability cascade	Gambler's fallacy	Pessimism bias
Backfire effect	<i>Hard-easy effect</i>	Planning fallacy
Bandwagon effect	Hindsight bias	Post-purchase rationalization
Base rate neglect or Base rate fallacy	Hostile media effect	Pro-innovation bias
Belief bias	Hyperbolic discounting	Pseudocertainty effect
Bias blind spot	Illusion of control	Reactance
Choice-supportive bias	Illusion of validity	Reactive devaluation
Clustering illusion	Illusory correlation	Recency bias
Confirmation bias	Impact bias	Recency illusion
Congruence bias	Information bias	Restraint bias
Conjunction fallacy	Insensitivity to sample size	Rhyme as reason effect
Conservatism or Regressive	Irrational escalation	Selective perception
Conservatism (Bayesian)	Just-world hypothesis	Semmelweis reflex
Contrast effect	Knowledge bias	Social comparison bias
Curse of knowledge	Less-is-better effect	Social desirability bias
Decoy effect	Loss aversion	Status quo bias
Denomination effect	Mere exposure effect	Stereotyping
Distinction bias	Money illusion	Subadditivity effect
Duration neglect	Moral credential effect	Subjective validation
Empathy	Negativity bias	Time-saving bias
Endowment effect	Neglect of probability	Unit bias
Essentialism	Normalcy bias	Well travelled road effect
Exaggerated expectation	Observer-expectancy effect	Zero-risk bias
Experimenter's or Expectation bias	Omission bias	
	Optimism bias ³	

Annexe 2 : Exemples de nudge marketing

Apple a annoncé le prix de l’Ipad à 999\$ avant de finalement le vendre à 499\$. Personne ne savait réellement ce que pouvait valoir cette nouvelle technologie, donc quel que soit le prix annoncé, il aurait été perçu comme cher sans avoir de référence antérieure. Cependant, en annonçant un prix deux fois plus cher, Steve Jobs a créé une ancre dans le cerveau des consommateurs pour faire paraître le prix réel comme raisonnable.

Une autre technique utilisée est de placer un article de qualité moyenne à côté d’un article premium. Ainsi le prix de l’article est perçu comme abordable par rapport à l’article premium et le client aura plus tendance à choisir cet article. Or, s’il était placé à côté d’un article moins cher de moins bonne qualité, il serait perçu comme moins abordable et le client serait moins enclin à choisir cet article.

Encore dans cette même idée d’ancrage, un article individuel coûte 1€ mais on propose un lot de 10 à 9€. Le client aura l’impression d’avoir fait une bonne affaire alors qu’il en a acheté plus que s’il les achetait individuellement. Il dépense donc plus d’argent que s’il n’y avait pas de nudge.

Certaines marques ajoutent des colorants dans leurs produits afin de les faire paraître plus appétissants aux yeux des consommateurs. Lorsque deux produits sont équivalents au niveau prix et qualité, le consommateur aura plus tendance à choisir celui qui a une plus belle couleur, même s’ils regardent la composition.

Les couleurs et odeurs peuvent aussi influencer le ressenti des consommateurs et changer leur comportement. « Des couleurs froides et des odeurs rassurantes comme celles de la vanille favorisent un état d’apaisement et de quiétude, propice à l’univers bancaire. A l’inverse, des couleurs vives et une musique rapide qui accélèrent les mouvements des consommateurs, permettant des temps d’attente réduits comme ceux désirés dans les fast-foods » (Bayle-Tourtoulou, 2021).

En été, la plupart des boulangeries laissent leur porte grande ouverte, non pas simplement pour aérer l’établissement mais pour laisser l’odeur arriver au nez des passants. Jusque-là, rien de

totallement nouveau, mais certaines diffusent aussi un parfum artificiel pendant l'hiver pour attirer les consommateurs.

De nombreuses entreprises basent désormais leur business model sur la gamification. Duolingo est une application dédiée à l'apprentissage d'une langue sous forme de jeux. Il y a d'abord une jauge de progression qui nous pousse à continuer à utiliser l'application dans le but de la remplir. Il y a aussi un système de flamme qui s'éteint lorsque nous ne remplissons pas nos objectifs quotidiens. Cela pousse les utilisateurs à faire leurs quêtes journalières pour qu'elle ne s'éteigne pas et donc d'être actif sur l'application. Il y a aussi un classement ainsi qu'une mascotte qui nous suit tout au long de notre apprentissage. Tout cela fait que nous avons plus envie de continuer à apprendre une langue, là où avec un cours ordinaire, notre motivation baisse après quelques jours seulement.

L'entreprise promeut une offre en diffusant le message suivant : « Déjà 100 000 utilisateurs conquis ! » L'entreprise se contente de ce message, sans prendre la peine de décrire les caractéristiques du produit. L'impact marketing est fort, le consommateur décide d'acheter le produit pour se conformer au comportement général, peu importe que le produit satisfasse un besoin réel.

Dans le cadre d'une campagne marketing, l'entreprise met en place une offre réservée à un nombre de clients réduit ou limitée dans le temps. Le consommateur est d'autant plus attiré par l'offre que le risque de son indisponibilité prochaine est élevé. Et son intérêt est suscité, même s'il n'a ni besoin ni particulièrement envie du produit.

Annexe 3 : Classification des nudges

Blumenthal-Barby et Burroughs (2012) qui ont défini 6 nudge en fonction du processus de traitement de l'information.

Priming Nudge	Un nudge subconscient qui peut être verbal, physique ou sensoriel
Salience Nudge	Ce sont des exemples évocateurs pour attirer l'attention sur un choix en particulier
Default Nudge	Définition d'un choix par défaut comme étant l'option la plus simple ou la plus avantageuse pour l'individu
Incentive Nudge	Des initiatives visant à renforcer un choix ou à supprimer un choix par le biais d'une sanction négative
Commitment and ego nudge	Demander aux individus de s'engager publiquement
Norms and messenger nudge	Mobiliser les normes sociales pour induire le comportement souhaité

Münscher & al (2016) ont choisi de les diviser selon l'étape du processus de décision.

Information décisionnelle	Présenter l'information, la rendre plus visible, fournir un point de référence social
Structure décisionnelle	Modification des options par défaut, modification des efforts liés à l'option, modification de l'ordre ou de la composition de l'option, modification des conséquences de l'option
Aide à la décision	Fournir des rappels, faciliter l'engagement

Ly & al (2013) en fonction de l'objectif du message qui est fait passer.

Action	Opposition
Stimulation de l'autocontrôle	Activation du comportement souhaité
Imposé par un élément extérieur	Imposé par soi-même
Conscient	Inconscient
Encourageant	Décourageant

Felsen & al (2013) en fonction de la nature de l'influence du nudge sur la décision

Overt Nudge (Nudge ouvert)	Il montre explicitement le changement de comportement attendu et les moyens par lesquels il est susceptible de se produire, il fait appel à un traitement conscient.
Covert Nudge (Nudge caché)	Il ne le montre pas et les individus ne peuvent pas comprendre quel est le comportement attendu ; il s'agit d'un traitement subconscient

Annexe 4 : Questionnaire

Le nudge appliqué au marketing, pratiques éthiques ? Les attentes des consommateurs pour définir un nudge marketing éthique.

Bonjour à tous, je m'appelle Maxime Demasy et je suis un étudiant de Master 2 en sciences de gestion à l'université Catholique de Louvain.

Dans le cadre de la rédaction de mon mémoire et du dernier travail que je dois réaliser, j'ai besoin de votre aide.

Je récolte l'avis des consommateurs concernant l'éthique de pratiques marketing appelées nudge marketing qui visent à simplifier la prise de décision et à l'influencer.

Pour cela, le questionnaire est divisé en 3 très courtes parties. La première a pour but de voir si les consommateurs connaissent le nudge marketing et vous aurez une explication ensuite. La deuxième a pour but de récolter votre avis sur vos attentes sur l'éthique de ces pratiques marketing. Vous aurez aussi l'occasion de donner votre avis sur le sujet si vous le souhaitez. Et la dernière partie a pour objectif d'établir le profil des répondants.

Au total, il suffit de 5 minutes pour répondre à l'ensemble du questionnaire.

Ce questionnaire est bien évidemment anonyme et en aucun cas je ne saurai qui a répondu au questionnaire. Seules les réponses me seront communiquées et rien d'autre, ni votre nom, ni votre adresse mail, ou d'autres moyens de vous identifier, en dehors des réponses que vous me fournirez.

Répondez-y sincèrement.

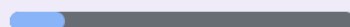
Merci d'avance pour votre temps.

demasy.mxm@gmail.com [Changer de compte](#)



 Non partagé

[Suivant](#)



Page 1 sur 6

[Effacer le formulaire](#)

Vos connaissances sur le nudge marketing

Première section, veuillez à bien lire les explications sur ce qu'est le nudge marketing après les 2 petites questions.

Avez-vous (ou avez-vous eu) un lien avec le marketing ? (*Étudiant en marketing, *
marketeur, utilisation dans le cadre de votre travail, ...*)

- ☐ Oui
- ☐ Non

Savez-vous ce qu'est le nudge marketing ? *

- ☐ Je n'en ai jamais entendu parler
- ☐ J'en ai déjà entendu parler mais je ne sais pas vraiment ce qu'est le nudge marketing
- ☐ Je sais ce qu'est le nudge marketing
- ☐ J'utilise ou j'ai déjà utilisé le nudge marketing dans ma vie professionnelle

[Retour](#)

[Suivant](#)

 Page 2 sur 6

[Effacer le
formulaire](#)

Explication du nudge marketing

Il est important de bien lire la description ci-dessous

Explication du nudge marketing

Le nudge marketing est une technique marketing qui consiste à modifier l'environnement autour d'un produit ou son packaging afin de modifier les choix ou le comportement d'un consommateur en utilisant des heuristiques* et les biais cognitifs** de l'être humain. Le but étant d'influencer la décision du consommateur en vue de la modifier, la faciliter ou l'accélérer.

*Heuristiques : une règle de comportement ou d'évaluation utilisée par les acteurs pour simplifier leurs tâches de traitement de l'information et donc leur décision.

**Biais cognitifs : erreur mentale causée par des stratégies de traitement simplifié de l'information.

En d'autres termes, il s'agit d'influencer notre cerveau lors d'une prise de décision rapide via différentes techniques pour choisir une option plutôt qu'une autre, un produit, un service ou de modifier notre comportement.

Ce questionnaire a pour objectif de récolter l'avis des consommateurs au sujet de leur attentes en termes d'éthique sur ces pratiques d'influence, il est donc important que vous puissiez me donner votre avis et de répondre sincèrement aux questions suivantes.

Pour rappel, tout est anonyme et seules les réponses me seront transmises.

Merci d'avance.

J'ai bien lu les explications.

*

(C'est important pour la suite du questionnaire)

☐ OUI

Retour

Suivant

Page 3 sur 6

Effacer le
formulaire

Vos attentes en termes d'éthique.

Deuxième section, 7 affirmations à noter selon l'importance que vous leur accordez.
Ainsi qu'une question ouverte pour vous laisser vous exprimer librement.

Donnez une note de 0 à 10 aux affirmations suivantes. *

(0 = cette affirmation n'est pas du tout importante selon moi, 10 = Cette affirmation est extrêmement importante selon moi, 5 = neutre)

Le nudge utilisé ne doit en aucun cas entraîner d'effets indésirables pour le consommateur.

(Les effets indésirables peuvent être un achat inutile, un prix excessivement cher, des démarches futures telles qu'une annulation d'abonnement ou des papiers à remplir, ...)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout
important

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Extrêmement
important

Le nudge doit être transparent et ne pas être utilisé de façon cachée/dissimulée. *

(Le consommateur doit pouvoir être en mesure de repérer le nudge)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout
important

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Extrêmement
important

Le consommateur doit conserver sa liberté de choix. *

(Le consommateur doit pouvoir éviter le nudge et rester maître de ses décisions)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout
important

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Extrêmement
important

Le but recherché par les marques doit être le bien-être des consommateurs. *

(par bien-être des consommateurs on entend : faciliter la prise de décision du consommateur, manger plus sainement, consommer des produits éco-responsables, agir de façon responsable,...)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extrêmement important

Les personnes ciblées par le nudge doivent être en accord avec les méthodes utilisées par les marques. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extrêmement important

Les marques doivent envisager plusieurs autres options marketing avant de choisir d'appliquer un nudge. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extrêmement important

Il faut vérifier que les marques qui mettent en place le nudge ont le droit et les capacités pour le faire. *

(Qu'elles soient formées pour utiliser le nudge marketing)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extrêmement important

Selon vous, y a-t-il d'autres choses à prendre en compte pour juger de l'éthique du nudge marketing ?

(Même une simple réflexion peut potentiellement m'aider à tirer des conclusions)

Votre réponse

[Retour](#)

[Suivant](#)

Page 4 sur 6

[Effacer le
formulaire](#)

Définir le profil des consommateurs répondants.

Troisième et dernière section, quelques questions pour définir le profil des répondants et éventuellement des différences entre les différents types de consommateurs.

Je vous rappelle que les réponses sont totalement anonymes.

A quel genre vous identifiez-vous ? *

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Autre : _____

Quel âge avez-vous ? *

- ☐ Moins de 21 ans
- ☐ 21 - 35 ans
- ☐ 36 - 50 ans
- ☐ 51 - 65 ans
- ☐ Plus de 65 ans

Quels sont vos revenus mensuels (personnels) nets ? *

- ☐ Moins 1500€ par mois
- ☐ Entre 1500€ et 2000€ par mois
- ☐ Entre 2001€ et 3000€ par mois
- ☐ Plus de 3000€ par mois

Dans quelle province habitez-vous ? *

- ☐ Province de Luxembourg
- ☐ Province de Namur
- ☐ Province du Hainaut
- ☐ Province de Liège
- ☐ Province du Brabant-Wallon
- ☐ Bruxelles
- ☐ Autre : _____

[Retour](#)

[Suivant](#)

Page 5 sur 6

[Effacer le
formulaire](#)

Merci beaucoup !

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire.

Un dernier commentaire sur ce questionnaire, le nudge marketing, des petites choses à améliorer ou autre ?

Votre réponse

[Retour](#)

[Envoyer](#)

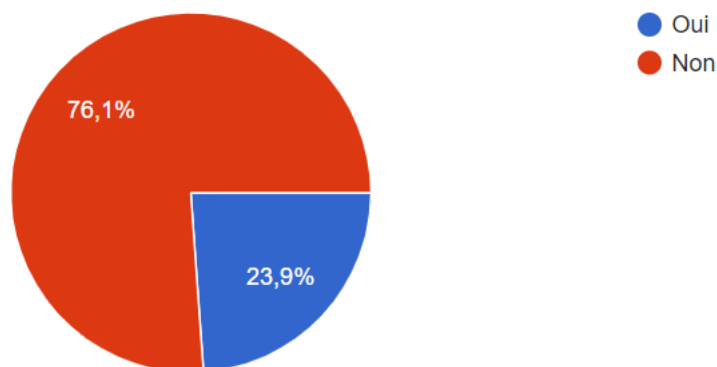
Page 6 sur 6

[Effacer le
formulaire](#)

Annexe 5 : Profil des répondants

Avez-vous (ou avez-vous eu) un lien avec le marketing ? (*Étudiant en marketing, marketeur, utilisation dans le cadre de votre travail, ...*)

155 réponses



Savez-vous ce qu'est le nudge marketing ?



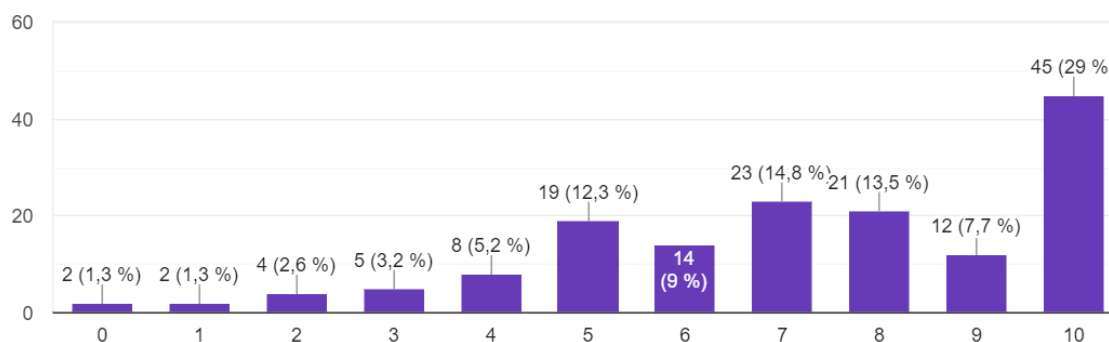
155 réponses



Le nudge utilisé ne doit en aucun cas entraîner d'effets indésirables pour le consommateur.

(*Les effets indésirables peuvent être un achat inutile, un prix excessivement cher, des démarches futures tels qu'une annulation d'abonnement ou des papiers à remplir, ...*)

155 réponses

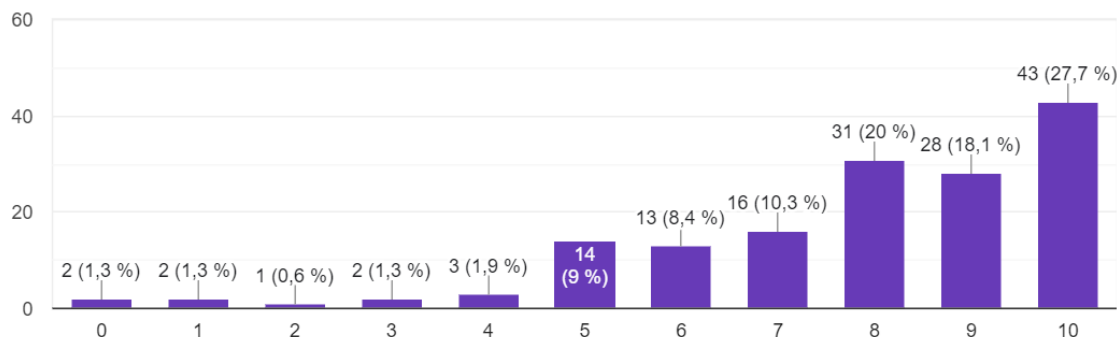


Le nudge doit être transparent et ne pas être utilisé de façon cachée/dissimulée.

 Copier

(Le consommateur doit pouvoir être en mesure de repérer le nudge)

155 réponses

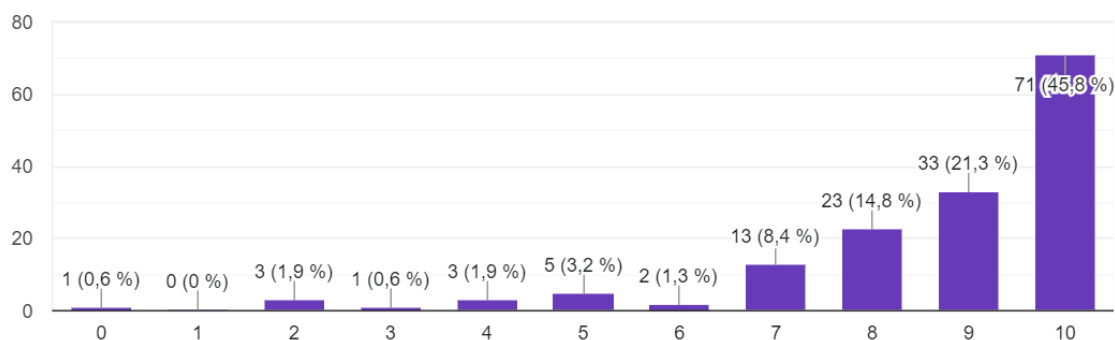


Le consommateur doit conserver sa liberté de choix.

 Copier

(Le consommateur doit pouvoir éviter le nudge et rester maître de ces décisions)

155 réponses

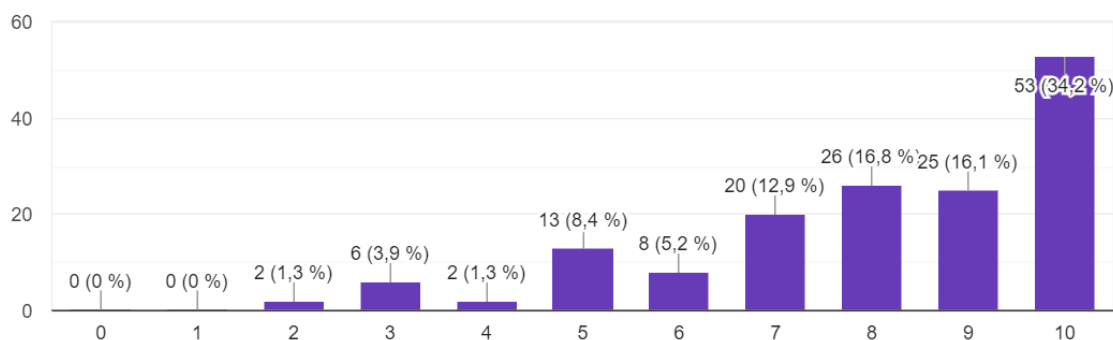


Le but recherché par les marques doit être le bien-être des consommateurs.

 Copier

(par bien-être des consommateurs on entend : faciliter la prise de décision du consommateur, manger plus sainement, consommer des produits éco-responsables, agir de façon responsable,...)

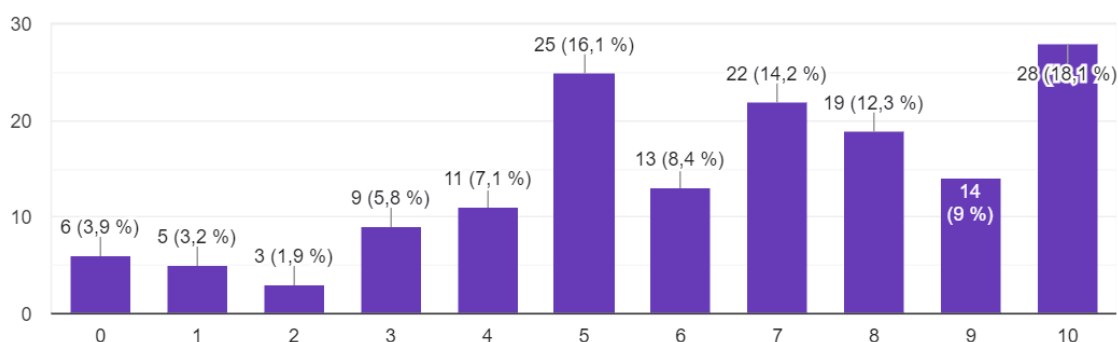
155 réponses



Les personnes ciblées par le nudge doivent être en accord avec les méthodes utilisées par les marques.

 Copier

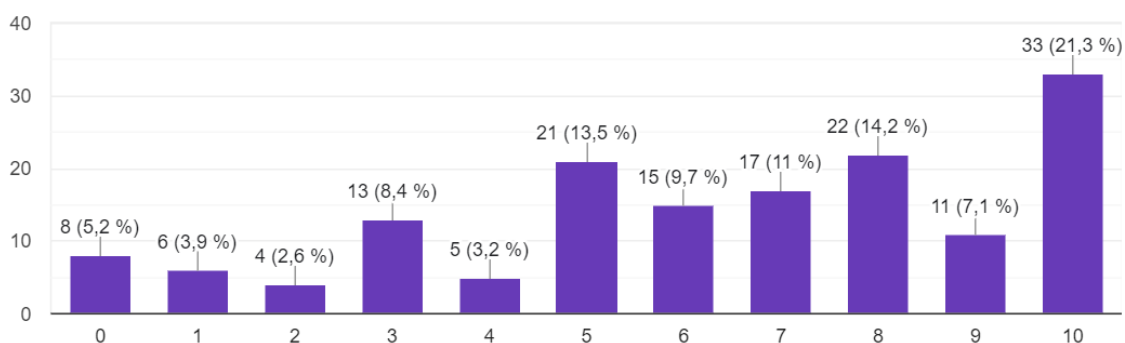
155 réponses



Les marques doivent envisager plusieurs autres options marketing avant de choisir d'appliquer un nudge.

 Copier

155 réponses

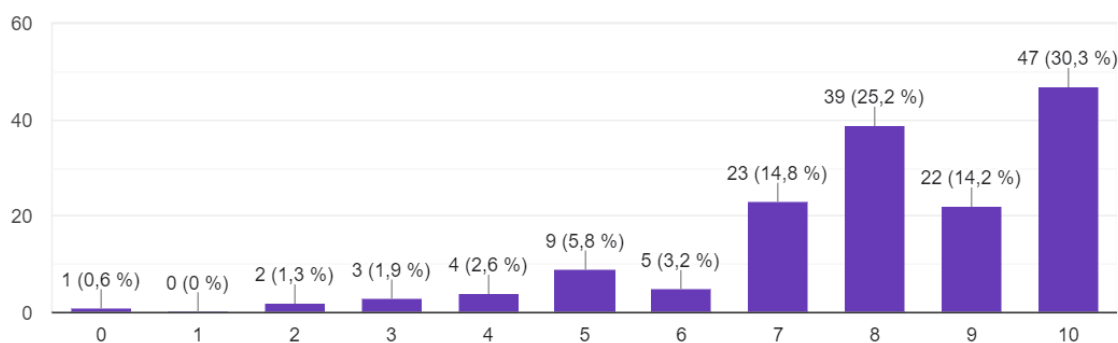


Il faut vérifier que les marques qui mettent en place le nudge ont le droit et les capacités pour le faire.

 Copier

(Qu'elles soient formées pour utiliser le nudge marketing)

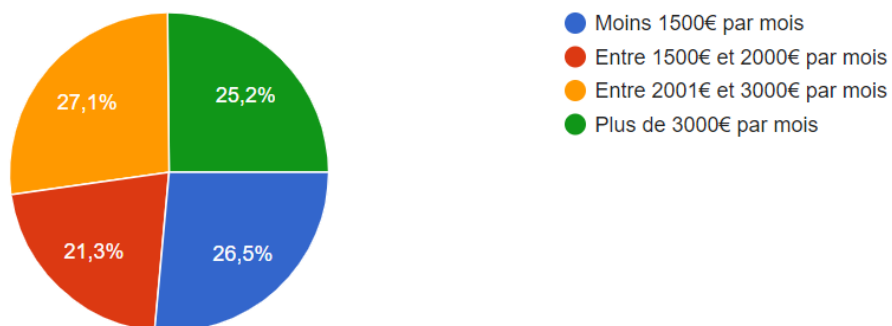
155 réponses



Quels sont vos revenus mensuels (personnels) nets ?

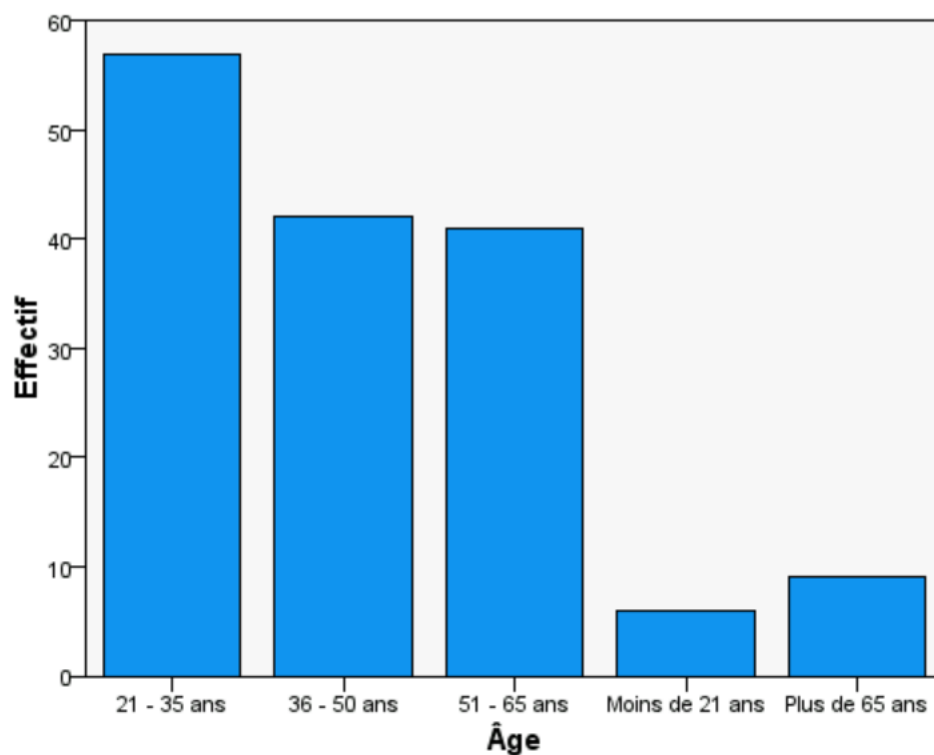
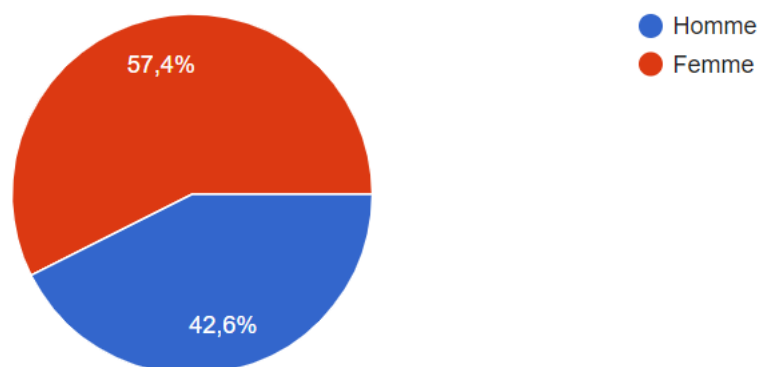


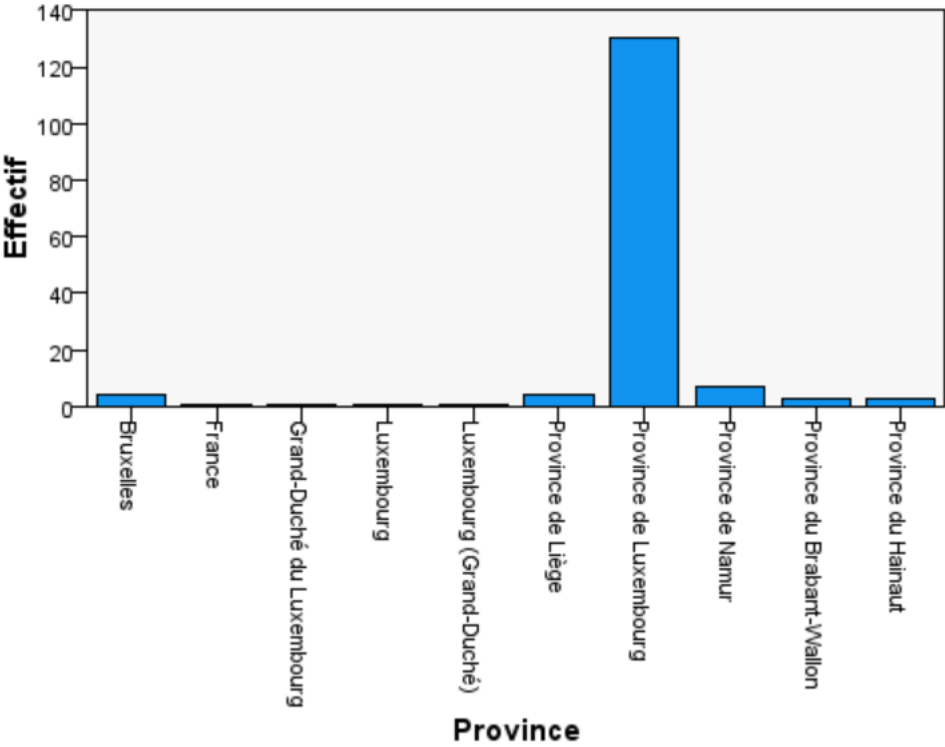
155 réponses



A quel genre vous identifiez-vous ?

155 réponses





Annexe 6 : Question de recherche 1

Moyenne pour les différents critères

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Pas d'effets indésirables	155	7,25	2,518	,202
Transparence	155	7,82	2,205	,177
Liberté de choix	155	8,65	1,913	,154
Bien-être des consommateurs	155	8,04	2,070	,166
Opinion	155	6,43	2,770	,223
Options	155	6,40	2,980	,239
Utilisation justifiée	155	8,03	1,988	,160

Comparaison des moyennes par rapport à la valeur neutre (5)

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 5

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Pas d'effets indésirables	11,099	154	<,001	<,001	2,245	1,85	2,64
Transparence	15,917	154	<,001	<,001	2,819	2,47	3,17
Liberté de choix	23,725	154	<,001	<,001	3,645	3,34	3,95
Bien-être des consommateurs	18,278	154	<,001	<,001	3,039	2,71	3,37
Opinion	6,436	154	<,001	<,001	1,432	,99	1,87
Options	5,850	154	<,001	<,001	1,400	,93	1,87
Utilisation justifiée	18,986	154	<,001	<,001	3,032	2,72	3,35

Annexe 7 : Question de recherche 2

Je pense que l'éthique du produit en lui même est a prendre en compte (moins grave d'utiliser cette pratique avec des produits ou services nécessaires/utiles que pour des choses inutiles/dangereuses)

pourrais-être utilisé mais pas dans tous les secteurs

On peut influencer l'achat d'un produit (existant ou nouveau) mais ne pas aller dans l'extrême pour pousser à la consommation.

L'impact qu'il peut avoir des personnes vulnérables est à maîtriser

Le public cible que vise le produit/service. Je sais que mes grands-parents seraient par exemple beaucoup plus impactés/influencés par ce que les producteurs veulent leur faire croire.

Oui le type de produit et le public visé

Qu'il soit validé par les associations de consommateurs

Je pense les jeunes adolescents et les personnes plus âgées sont plus influençables et que ce genre de marketing peu être plus problématique pour eux.

le consentement des partis et la transparence sont en effet, pour moi, importantes à l'époque actuelle afin de satisfaire le client au mieux et construire son image de marque. Des pratiques pareilles pourraient nuire à la réputation de l'entreprise si les consommateurs venaient à l'apprendre donc mieux être transparent afin de paraître honnête.

Possibilité de ne pas être envahi par des publicités, des démarcheurs attachées ou en lien avec le produit

Pas spécialement que des marques connues

La pertinence de la méthode.

Ce type de manipulation devrait être interdit, tout simplement.

Mettre un produit à disposition est une chose ; manipuler les gens pour le faire acheter en est une autre. C'est non éthique, malsain, malhonnête.

Si le produit est en cohésions avec, donc pas d'informations caché où dissimuler avec le nudge

Non il faut juste rester honnête par rapport à la marque mais surtout aux consommateurs

Quels media peuvent être utilisés ? Des limites doivent elles être fixées ?

Le fait que les gens soient au courant qu'ils sont influencés

L'écologie pour ne pas aller dans l'excès de consommation

Ne pas profiter de personnes âgées ou plus fragiles

Prévoir des sanctions pour les firmes et leurs marketeurs

Pas de mise en danger du consommateur :
Aliment allergénique, alcool, alimentation infantile, ...

Sensibilité du consommateur face aux stimuli qui incitent à l'achat

L'âge des personnes visées

Je pense que le plus important est de prendre en compte le consommateur avant de mettre en place des techniques pour vendre plus et peut être l'induire en erreur

Il faudrait une instance de contrôle / comité d'éthique qui fixerait les limites et sanctionnerait les abus!

Se pencher à le faire sur des choses plus avantageuses pour les consommateurs, tels que la bonne alimentation, les vêtements éthiques, le sport, etc

Prix..

En tant que chef d'entreprise, il est difficile de savoir où sont les limites car tous les moyens sont pour gagner de l'argent.
Selon moi, le client n'est jamais obligé d'acheter.

Le client n'est jamais obligé d'acheter un produit ou un service, s'il le fait c'est qu'il en a besoin. Même si le produit est mis en évidence il n'est pas automatiquement dit que le client le prendra plus qu'un autre.

On voit des publicités tous les jours, on n'y fait plus attention. Ça fonctionnerait mieux s'il y en avait moins.

Peu importe ce que font les marques, tant qu'ils sont transparents avec nous.

Je pense qu'ils faut qu'il y ai quelqu'un ou une organisation qui empêche les marques d'abuser de telles pratiques, même si à petite dose c'est acceptable selon moi.

Chacun pense ce qu'il veut mais il faut définir des règles pour éviter que les marques fassent n'importe quoi et qu'elles abusent de personnes plus "manipulables"

Annexe 8 : Question de recherche 3

Comparaison des moyennes de chaque critère avec le critère « Pas d'effet indésirable »

Test sur échantillon unique							
Valeur de test = 7.24516129							
	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Transparence	3,242	154	<,001	,001	,574	,22	,92
Liberté de choix	9,112	154	<,001	<,001	1,400	1,10	1,70
Bien-être des consommateurs	4,773	154	<,001	<,001	,794	,47	1,12
Opinion	-3,653	154	<,001	<,001	-,813	-1,25	-,37
Options	-3,531	154	<,001	<,001	-,845	-1,32	-,37
Utilisation justifiée	4,928	154	<,001	<,001	,787	,47	1,10

Comparaison des moyennes de chaque critère avec le critère « Transparence »

Test sur échantillon unique							
Valeur de test = 7.819354839							
	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Liberté de choix	5,375	154	<,001	<,001	,826	,52	1,13
Bien-être des consommateurs	1,319	154	,094	,189	,219	-,11	,55
Opinion	-6,233	154	<,001	<,001	-1,387	-1,83	-,95
Utilisation justifiée	1,333	154	,092	,184	,213	-,10	,53
Options	-5,931	154	<,001	<,001	-1,419	-1,89	-,95
Pas d'effets indésirables	-2,839	154	,003	,005	-,574	-,97	-,17

Comparaison des moyennes de chaque critère avec le critère « Liberté de choix »

Test sur échantillon unique							
Valeur de test = 8.64516129							
	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Bien-être des consommateurs	-3,648	154	<,001	<,001	-,606	-,93	-,28
Opinion	-9,944	154	<,001	<,001	-2,213	-2,65	-1,77
Utilisation justifiée	-3,838	154	<,001	<,001	-,613	-,93	-,30
Options	-9,381	154	<,001	<,001	-2,245	-2,72	-1,77
Pas d'effets indésirables	-6,921	154	<,001	<,001	-1,400	-1,80	-1,00
Transparence	-4,662	154	<,001	<,001	-,826	-1,18	-,48

Comparaison des moyennes de chaque critère avec le critère « Bien-être du consommateur »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 8.038709677

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Opinion	-7,219	154	<,001	<,001	-1,606	-2,05	-1,17
Utilisation justifiée	-,040	154	,484	,968	-,006	-,32	,31
Options	-6,847	154	<,001	<,001	-1,639	-2,11	-1,17
Pas d'effets indésirables	-3,923	154	<,001	<,001	-,794	-1,19	-,39
Transparence	-1,238	154	,109	,217	-,219	-,57	,13
Liberté de choix	3,947	154	<,001	<,001	,606	,30	,91

Comparaison des moyennes de chaque critère avec le critère « Opinion »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 6.432258065

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Utilisation justifiée	10,018	154	<,001	<,001	1,600	1,28	1,92
Options	-,135	154	,446	,893	-,032	-,51	,44
Pas d'effets indésirables	4,019	154	<,001	<,001	,813	,41	1,21
Transparence	7,831	154	<,001	<,001	1,387	1,04	1,74
Liberté de choix	14,403	154	<,001	<,001	2,213	1,91	2,52
Bien-être des consommateurs	9,663	154	<,001	<,001	1,606	1,28	1,93

Comparaison des moyennes de chaque critère avec le critère « Options »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 6.4

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Pas d'effets indésirables	4,178	154	<,001	<,001	,845	,45	1,24
Transparence	8,013	154	<,001	<,001	1,419	1,07	1,77
Liberté de choix	14,613	154	<,001	<,001	2,245	1,94	2,55
Bien-être des consommateurs	9,857	154	<,001	<,001	1,639	1,31	1,97
Opinion	,145	154	,442	,885	,032	-,41	,47
Utilisation justifiée	10,220	154	<,001	<,001	1,632	1,32	1,95

Comparaison des moyennes de chaque critère avec le critère « Utilisation justifiée »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 8.032258065

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Options	-6,820	154	<,001	<,001	-1,632	-2,11	-1,16
Pas d'effets indésirables	-3,891	154	<,001	<,001	-,787	-1,19	-,39
Transparence	-1,202	154	,116	,231	-,213	-,56	,14
Liberté de choix	3,989	154	<,001	<,001	,613	,31	,92
Bien-être des consommateurs	,039	154	,485	,969	,006	-,32	,33
Opinion	-7,190	154	<,001	<,001	-1,600	-2,04	-1,16

Annexe 9 : Question de recherche 4

Différence de moyennes entre les personnes déclarant avoir un lien avec le marketing et ceux qui n'en ont pas

Statistiques de groupe

	Lien avec le marketing	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Pas d'effets indésirables	Oui	37	7,19	2,591	,426
	Non	118	7,26	2,506	,231
Transparence	Oui	37	7,11	2,470	,406
	Non	118	8,04	2,077	,191
Liberté de choix	Oui	37	8,46	2,103	,346
	Non	118	8,70	1,855	,171
Bien-être des consommateurs	Oui	37	8,08	2,019	,332
	Non	118	8,03	2,094	,193
Opinion	Oui	37	6,30	2,778	,457
	Non	118	6,47	2,779	,256
Options	Oui	37	6,41	3,140	,516
	Non	118	6,40	2,941	,271
Utilisation justifiée	Oui	37	7,84	2,386	,392
	Non	118	8,09	1,854	,171

Résultats du test t de student

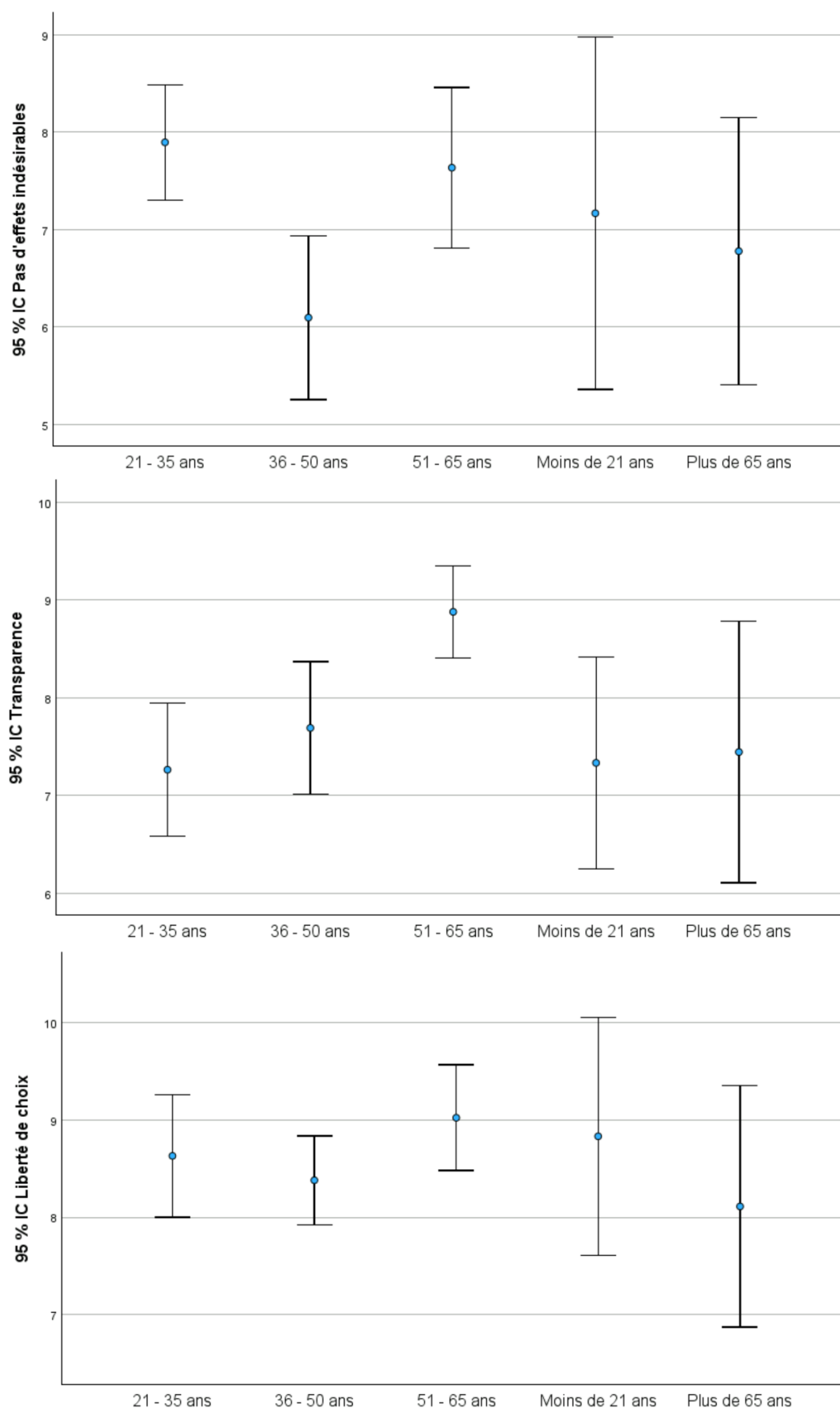
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard
Pas d'effets indésirables	Hypothèse de variances égales	,070	,792	-,154	153	,439	,877	-,074	,476
	Hypothèse de variances inégales			-,152	58,667	,440	,880	-,074	,484
Transparence	Hypothèse de variances égales	2,687	,103	-2,279	153	,012	,024	-,934	,410
	Hypothèse de variances inégales			-2,082	52,940	,021	,042	-,934	,449
Liberté de choix	Hypothèse de variances égales	1,177	,280	-,676	153	,250	,500	-,244	,361
	Hypothèse de variances inégales			-,633	54,710	,265	,530	-,244	,386
Bien-être des consommateurs	Hypothèse de variances égales	,002	,963	,142	153	,444	,887	,056	,391
	Hypothèse de variances inégales			,145	62,196	,443	,885	,056	,384
Opinion	Hypothèse de variances égales	,208	,649	-,339	153	,368	,735	-,177	,524
	Hypothèse de variances inégales			-,339	60,314	,368	,736	-,177	,523
Options	Hypothèse de variances égales	,324	,570	,013	153	,495	,990	,007	,563
	Hypothèse de variances inégales			,012	57,206	,495	,990	,007	,583
Utilisation justifiée	Hypothèse de variances égales	1,123	,291	-,680	153	,249	,497	-,255	,375
	Hypothèse de variances inégales			-,597	50,353	,277	,553	-,255	,428

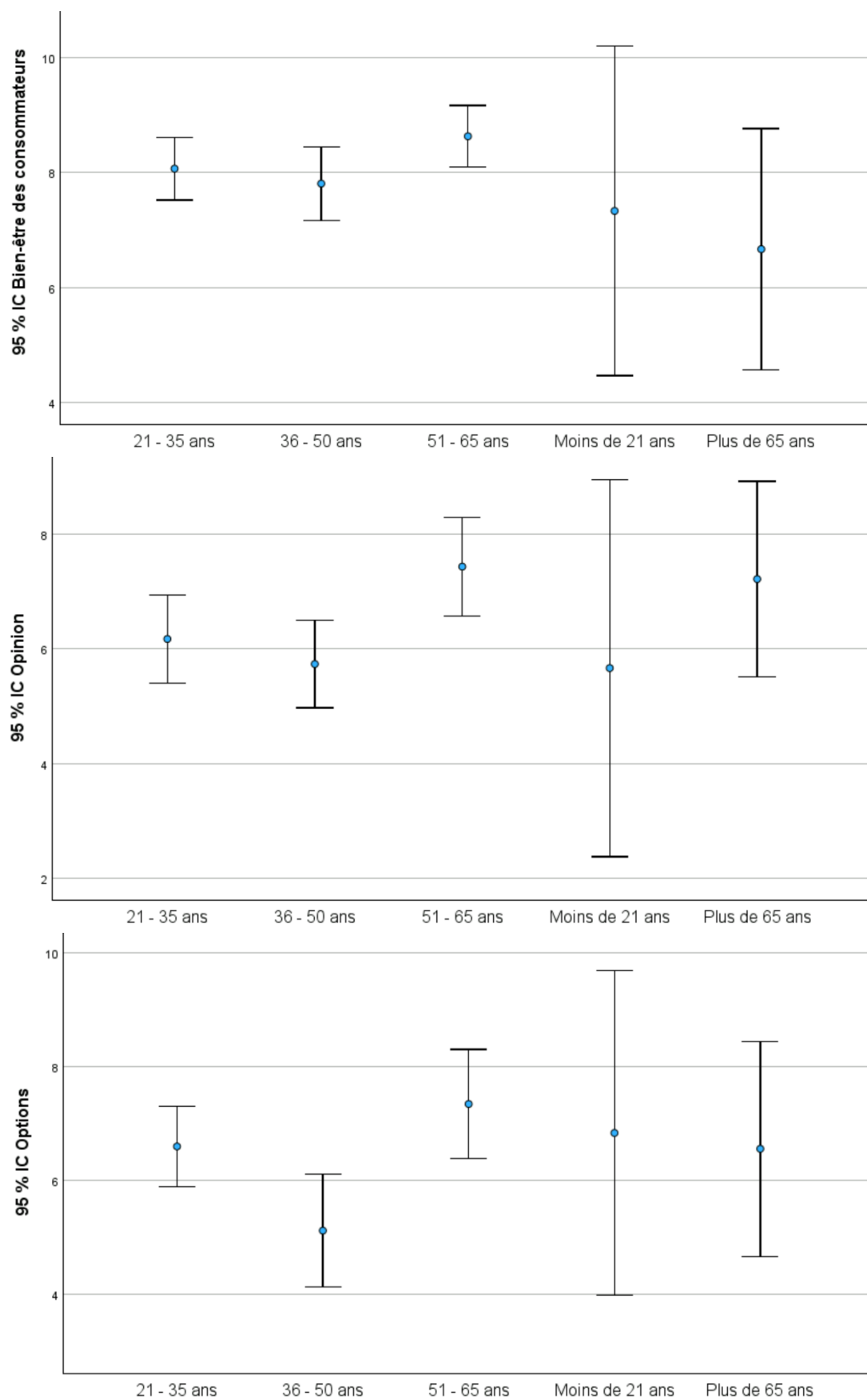
Annexes 10 : Question de recherche 5 – Age

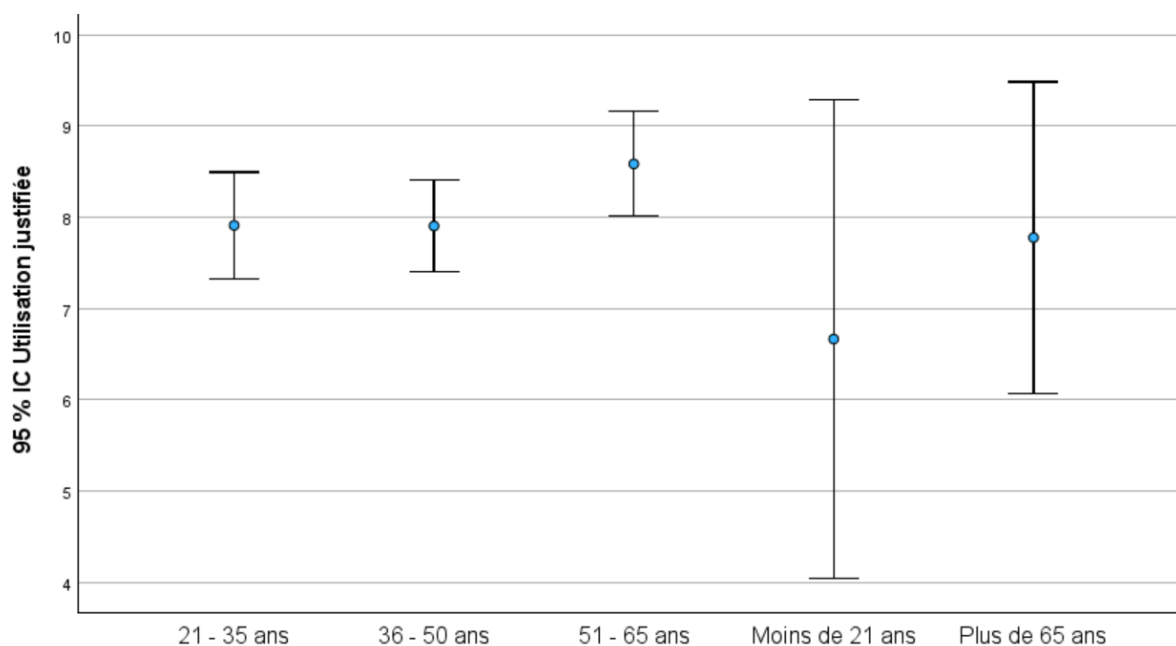
Récapitulatif des comparaisons de moyenne pour chaque critère en fonction de l'âge

	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type	Variance
Pas d'effet indésirable	155			
Moins de 21 ans	6	7,17	1,722	2,967
21 - 35 ans	57	7,89	2,226	4,953
36 - 50 ans	42	6,10	2,703	7,308
51 - 65 ans	41	7,63	2,605	6,788
Plus de 65 ans	9	6,78	1,787	3,194
Transparence	155			
Moins de 21 ans	6	7,33	1,033	1,067
21 - 35 ans	57	7,26	2,567	6,590
36 - 50 ans	42	7,69	2,181	4,756
51 - 65 ans	41	8,88	1,487	2,210
Plus de 65 ans	9	7,44	1,740	3,028
Liberté de choix	155			
Moins de 21 ans	6	8,83	1,169	1,367
21 - 35 ans	57	8,63	2,380	5,665
36 - 50 ans	42	8,38	1,464	2,144
51 - 65 ans	41	9,02	1,725	2,974
Plus de 65 ans	9	8,11	1,616	2,611
Bien-être du consommateur	155			
Moins de 21 ans	6	7,33	2,733	7,467
21 - 35 ans	57	8,07	2,052	4,209
36 - 50 ans	42	7,81	2,063	4,256
51 - 65 ans	41	8,63	1,699	2,888
Plus de 65 ans	9	6,67	2,739	7,500
Opinion	155			
Moins de 21 ans	6	5,67	3,141	9,867
21 - 35 ans	57	6,18	2,898	8,397
36 - 50 ans	42	5,74	2,460	6,052
51 - 65 ans	41	7,44	2,739	7,502
Plus de 65 ans	9	7,22	2,224	4,944
Options	155			
Moins de 21 ans	6	6,83	2,714	7,367
21 - 35 ans	57	6,60	2,645	6,995
36 - 50 ans	42	5,12	3,179	10,107
51 - 65 ans	41	7,34	3,030	9,180
Plus de 65 ans	9	6,56	2,455	6,028
Utilisation justifiée	155			
Moins de 21 ans	6	6,67	2,503	6,267
21 - 35 ans	57	7,91	2,206	4,867
36 - 50 ans	42	7,90	1,620	2,625
51 - 65 ans	41	8,59	1,816	3,299
Plus de 65 ans	9	7,78	2,224	4,944

Représentation graphique des comparaisons de moyenne







Comparaison de moyennes pour chaque critères en fonction de l'âge (classes regroupées)

		Descriptives					Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard		Borne inférieure	Borne supérieure
Pas d'effets indésirables	1	63	7,83	2,182	,275		7,28	8,37
	2	42	6,10	2,703	,417		5,25	6,94
	3	50	7,48	2,485	,351		6,77	8,19
	Total	155	7,25	2,518	,202		6,85	7,64
Transparence	1	63	7,27	2,457	,310		6,65	7,89
	2	42	7,69	2,181	,336		7,01	8,37
	3	50	8,62	1,615	,228		8,16	9,08
	Total	155	7,82	2,205	,177		7,47	8,17
Liberté de choix	1	63	8,65	2,287	,288		8,07	9,23
	2	42	8,38	1,464	,226		7,92	8,84
	3	50	8,86	1,726	,244		8,37	9,35
	Total	155	8,65	1,913	,154		8,34	8,95
Bien-être des consommateurs	1	63	8,00	2,110	,266		7,47	8,53
	2	42	7,81	2,063	,318		7,17	8,45
	3	50	8,28	2,041	,289		7,70	8,86
	Total	155	8,04	2,070	,166		7,71	8,37
Opinion	1	63	6,13	2,899	,365		5,40	6,86
	2	42	5,74	2,460	,380		4,97	6,50
	3	50	7,40	2,634	,373		6,65	8,15
	Total	155	6,43	2,770	,223		5,99	6,87
Options	1	63	6,62	2,630	,331		5,96	7,28
	2	42	5,12	3,179	,491		4,13	6,11
	3	50	7,20	2,928	,414		6,37	8,03
	Total	155	6,40	2,980	,239		5,93	6,87
Utilisation justifiée	1	63	7,79	2,244	,283		7,23	8,36
	2	42	7,90	1,620	,250		7,40	8,41
	3	50	8,44	1,897	,268		7,90	8,98
	Total	155	8,03	1,988	,160		7,72	8,35

Résultats du test d'ANOVA à un facteur (classes regroupées)

		ANOVA				
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Pas d'effets indésirables	Entre groupes	79,505	2	39,753	6,735	,002
	Intra-groupes	897,178	152	5,902		
	Total	976,684	154			
Transparence	Entre groupes	51,773	2	25,887	5,644	,004
	Intra-groupes	697,169	152	4,587		
	Total	748,942	154			
Liberté de choix	Entre groupes	5,242	2	2,621	,714	,492
	Intra-groupes	558,242	152	3,673		
	Total	563,484	154			
Bien-être des consommateurs	Entre groupes	5,212	2	2,606	,605	,547
	Intra-groupes	654,556	152	4,306		
	Total	659,768	154			
Opinion	Entre groupes	72,936	2	36,468	4,998	,008
	Intra-groupes	1109,103	152	7,297		
	Total	1182,039	154			
Options	Entre groupes	103,938	2	51,969	6,253	,002
	Intra-groupes	1263,262	152	8,311		
	Total	1367,200	154			
Utilisation justifiée	Entre groupes	12,582	2	6,291	1,604	,205
	Intra-groupes	596,257	152	3,923		
	Total	608,839	154			

Pas d'effets indésirables

Test « Moins de 35 ans » vs « 36-50 ans »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 6.10

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Pas d'effets indésirables	6,277	62	<,001	<,001	1,725	1,18	2,27

Test « Moins de 35 ans » vs « Plus de 51 ans »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.48

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Pas d'effets indésirables	1,257	62	,107	,214	,345	-,20	,89

Test « 36-50 ans » vs « Plus de 51 ans »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.48

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Pas d'effets indésirables	-3,320	41	<,001	,002	-1,385	-2,23	-,54

Transparence

Test « Moins de 35 ans » vs « 36-50 ans »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.69

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Transparence	-1,357	62	,090	,180	-,420	-1,04	,20

Test « Moins de 35 ans » vs « Plus de 51 ans »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 8.62

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Transparence	-4,361	62	<,001	<,001	-1,350	-1,97	-,73

Test « 36-50 ans » vs « Plus de 51 ans »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 8.62

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Transparence	-2,762	41	,004	,009	-,930	-1,61	-,25

Opinion

Test « Moins de 35 ans » vs « 36-50 ans »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 5.74

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Opinion	1,060	62	,147	,293	,387	-,34	1,12

Test « Moins de 35 ans » vs « Plus de 51 ans »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.40

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Opinion	-3,486	62	<,001	<,001	-1,273	-2,00	-,54

Test « 36-50 ans » vs « Plus de 51 ans »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.40

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Opinion	-4,378	41	<,001	<,001	-1,662	-2,43	-,90

Options

Test « Moins de 35 ans » vs « 36-50 ans »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 5.12

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Options	4,524	62	<,001	<,001	1,499	,84	2,16

Test « Moins de 35 ans » vs « Plus de 51 ans »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 5.12

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Options	4,524	62	<,001	<,001	1,499	,84	2,16

Test « 36-50 ans » vs « Plus de 51 ans »

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.20

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Options	-4,242	41	<,001	<,001	-2,081	-3,07	-1,09

Annexe 11 : Question de recherche 5 – Sexe

Comparaison de moyenne pour chaque critère en fonction du sexe

Statistiques de groupe

	Sexe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Pas d'effets indésirables	Homme	66	6,79	2,815	,346
	Femme	89	7,58	2,230	,236
Transparence	Homme	66	7,88	2,159	,266
	Femme	89	7,78	2,250	,239
Liberté de choix	Homme	66	8,53	1,939	,239
	Femme	89	8,73	1,900	,201
Bien-être des consommateurs	Homme	66	7,74	2,282	,281
	Femme	89	8,26	1,880	,199
Opinion	Homme	66	6,39	2,898	,357
	Femme	89	6,46	2,689	,285
Options	Homme	66	6,05	3,251	,400
	Femme	89	6,66	2,751	,292
Utilisation justifiée	Homme	66	7,80	2,227	,274
	Femme	89	8,20	1,785	,189

Résultats des tests t de student

Test des échantillons indépendants									
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard
Pas d'effets indésirables	Hypothèse de variances égales	,070	,792	-,154	153	,439	,877	-,074	,476
	Hypothèse de variances inégales			-,152	58,667	,440	,880	-,074	,484
Transparence	Hypothèse de variances égales	2,687	,103	-2,279	153	,012	,024	-,934	,410
	Hypothèse de variances inégales			-2,082	52,940	,021	,042	-,934	,449
Liberté de choix	Hypothèse de variances égales	1,177	,280	-,676	153	,250	,500	-,244	,361
	Hypothèse de variances inégales			-,633	54,710	,265	,530	-,244	,386
Bien-être des consommateurs	Hypothèse de variances égales	,002	,963	,142	153	,444	,887	,056	,391
	Hypothèse de variances inégales			,145	62,196	,443	,885	,056	,384
Opinion	Hypothèse de variances égales	,208	,649	-,339	153	,368	,735	-,177	,524
	Hypothèse de variances inégales			-,339	60,314	,368	,736	-,177	,523
Options	Hypothèse de variances égales	,324	,570	,013	153	,495	,990	,007	,563
	Hypothèse de variances inégales			,012	57,206	,495	,990	,007	,583
Utilisation justifiée	Hypothèse de variances égales	1,123	,291	-,680	153	,249	,497	-,255	,375
	Hypothèse de variances inégales			-,597	50,353	,277	,553	-,255	,428

Annexe 11 : Question de recherche 5 – Revenus

Récapitulatif des comparaisons de moyenne pour chaque critère en fonction des revenus

	Nombre d'observations	Moyenne	Ecart-type	Variance
Pas d'effet indésirable	155			
Moins de 1500€	41	7,44	2,480	6,152
1501 – 2000€	33	5,88	2,497	6,235
2001 – 3000€	42	7,55	2,098	4,400
Plus de 3000€	39	7,87	2,657	7,062
Transparence	155			
Moins de 1500€	41	7,24	2,321	5,389
1501 – 2000€	33	7,70	2,158	4,655
2001 – 3000€	42	7,50	2,211	4,890
Plus de 3000€	39	8,87	1,794	3,220
Liberté de choix	155			
Moins de 1500€	41	8,39	2,626	6,894
1501 – 2000€	33	8,48	1,460	2,133
2001 – 3000€	42	8,52	1,700	2,890
Plus de 3000€	39	9,18	1,502	2,256
Bien-être du consommateur	155			
Moins de 1500€	41	7,66	2,330	5,430
1501 – 2000€	33	7,88	1,949	3,797
2001 – 3000€	42	8,10	1,845	3,405
Plus de 3000€	39	8,51	2,088	4,362
Opinion	155			
Moins de 1500€	41	5,98	2,868	8,224
1501 – 2000€	33	5,79	2,891	8,360
2001 – 3000€	42	6,45	2,482	6,160
Plus de 3000€	39	7,62	2,592	6,717
Options	155			
Moins de 1500€	41	6,44	2,618	6,852
1501 – 2000€	33	5,27	3,165	10,017
2001 – 3000€	42	6,45	2,830	8,010
Plus de 3000€	39	7,26	3,135	9,827
Utilisation justifiée	155			
Moins de 1500€	41	7,73	2,345	5,501
1501 – 2000€	33	7,85	1,734	3,008
2001 – 3000€	42	7,86	2,031	4,125
Plus de 3000€	39	8,69	1,625	2,640

Résultats des tests d'ANOVA à 1 facteur

ANOVA						
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Pas d'effets indésirables	Entre groupes	82,307	3	27,436	4,632	,004
	Intra-groupes	894,376	151	5,923		
	Total	976,684	154			
Transparence	Entre groupes	61,552	3	20,517	4,507	,005
	Intra-groupes	687,390	151	4,552		
	Total	748,942	154			
Liberté de choix	Entre groupes	15,266	3	5,089	1,402	,245
	Intra-groupes	548,218	151	3,631		
	Total	563,484	154			
Bien-être des consommateurs	Entre groupes	15,670	3	5,223	1,225	,303
	Intra-groupes	644,097	151	4,266		
	Total	659,768	154			
Opinion	Entre groupes	77,746	3	25,915	3,544	,016
	Intra-groupes	1104,293	151	7,313		
	Total	1182,039	154			
Options	Entre groupes	70,716	3	23,572	2,745	,045
	Intra-groupes	1296,484	151	8,586		
	Total	1367,200	154			
Utilisation justifiée	Entre groupes	23,097	3	7,699	1,985	,119
	Intra-groupes	585,742	151	3,879		
	Total	608,839	154			

Résultats détaillés pour la construction du tableau récapitulatif revenus

Pas d'effet indésirable

Moins de 1500€ vs 1501-2000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 5.88

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Pas d'effets indésirables	4,025	40	<,001	<,001	1,559	,78	2,34

Moins de 1500€ vs 2001-3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.55

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Pas d'effets indésirables	-,286	40	,388	,776	-,111	-,89	,67

Moins de 1500€ vs plus de 3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.87

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Pas d'effets indésirables	-1,113	40	,136	,273	-,431	-1,21	,35

1501-2000€ vs 2001-3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.55

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Pas d'effets indésirables	-3,845	32	<,001	<,001	-1,671	-2,56	-,79

1501-2000€ vs plus de 3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.87

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Pas d'effets indésirables	-4,581	32	<,001	<,001	-1,991	-2,88	-1,11

2001-3000€ vs plus de 3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.87

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Pas d'effets indésirables	-,996	41	,163	,325	-,322	-,98	,33

Transparence

Moins de 1500€ vs 1501-2000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.70

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Transparence	-1,258	40	,108	,216	-,456	-1,19	,28

Moins de 1500€ vs 2001-3000€**Test sur échantillon unique**

Valeur de test = 7.50

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Transparence	-,706	40	,242	,484	-,256	-,99	,48

Moins de 1500€ vs plus de 3000€**Test sur échantillon unique**

Valeur de test = 8.87

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Transparence	-4,485	40	<,001	<,001	-1,626	-2,36	-,89

1501-2000€ vs 2001-3000€**Test sur échantillon unique**

Valeur de test = 7.50

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Transparence	,524	32	,302	,604	,197	-,57	,96

1501-2000€ vs plus de 3000€**Test sur échantillon unique**

Valeur de test = 8.87

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Transparence	-3,123	32	,002	,004	-1,173	-1,94	-,41

2001-3000€ vs plus de 3000€**Test sur échantillon unique**

Valeur de test = 8.87

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Transparence	-4,015	41	<,001	<,001	-1,370	-2,06	-,68

Opinion

Moins de 1500€ vs 1501-2000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 5.79

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Opinion	,414	40	,340	,681	,186	-,72	1,09

Moins de 1500€ vs 2001-3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 6.45

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Opinion	-1,059	40	,148	,296	-,474	-1,38	,43

Moins de 1500€ vs plus de 3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.62

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Opinion	-3,672	40	<,001	<,001	-1,644	-2,55	-,74

1501-2000€ vs 2001-3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 6.45

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Opinion	-1,316	32	,099	,198	-,662	-1,69	,36

1501-2000€ vs plus de 3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.62

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Opinion	-3,640	32	<,001	<,001	-1,832	-2,86	-,81

2001-3000€ vs plus de 3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.62

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Opinion	-3,484	41	<,001	,001	-1,334	-2,11	-,56

Options

Moins de 1500€ vs 1501-2000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 5.27

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Options	2,860	40	,003	,007	1,169	,34	2,00

Moins de 1500€ vs 2001-3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 6.45

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Options	-,027	40	,489	,979	-,011	-,84	,82

Moins de 1500€ vs plus de 3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.26

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Options	-2,008	40	,026	,051	-,821	-1,65	,01

1501-2000€ vs 2001-3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 6.45

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Options	-2,137	32	,020	,040	-1,177	-2,30	-,06

1501-2000€ vs plus de 3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.26

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Options	-3,607	32	<,001	,001	-1,987	-3,11	-,87

2001-3000€ vs plus de 3000€

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 7.26

	t	df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Options	-1,849	41	,036	,072	-,808	-1,69	,07

Annexe 11 : Question de recherche 5 – Test d'indépendance du khi-carré

Tableau croisé Âge/Revenus

Tableau croisé Âge * Revenus

Effectif

		Revenus				
		Entre 1500€ et 2000€ par mois	Entre 2001€ et 3000€ par mois	Moins 1500€ par mois	Plus de 3000€ par mois	Total
Âge	36 - 50 ans	14	17	1	10	42
	Moins de 35 ans	6	16	34	7	63
	Plus de 51 ans	13	9	6	22	50
Total		33	42	41	39	155

Résultats du test du khi-carré

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	55,054 ^a	6	<,001
Rapport de vraisemblance	58,535	6	<,001
N d'observations valides	155		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,94.